

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

© 2013 С.В. Борисов, Г.А. Чеджемов\*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, образование, эффективность вуза, конкуренция, услуги, кооперация, потребитель, кооперенция.

Показана зависимость способности учебного заведения адаптироваться к новым условиям от того, насколько набор и качество предоставляемых вузом услуг удовлетворяют требованиям рыночной ситуации.

Во многом благодаря теории человеческого капитала, система образования вообще, и высшего в частности, стала характеризоваться как сфера производства и инвестирования со стороны заинтересованных в ее продукте субъектов, приносящая доход в форме более высокой заработной платы (для домохозяйств), повышения прибыли (для бизнеса), ускорения темпов роста и решения актуальных социальных проблем общества (для государства). Образование, во-первых, делает более продуктивным труд каждого отдельного человека. Во-вторых, высококвалифицированные кадры обладают повышенной способностью к восприятию и использованию на практике новых научных идей, технических орудий и методов производства и управления, т.е. они не только работают производительнее, с использованием более сложных средств труда, но и лучше распоряжаются имеющимися ресурсами. В-третьих, развитие науки и техники невозможно без высокообразованных кадров ученых и инженеров, которые генерируют новые идеи и осуществляют их практическую реализацию. Следовательно, образование выступает как необходимый элемент ускорения научно-технического прогресса и повышения общественной производительности труда, что и обуславливает выделение обществом необходимых и достаточных средств на развитие высшей школы с помощью тех или иных механизмов.

Представителями теорий человеческого капитала (Г. Беккер, Т. Шульц, а также их последователи) относительно роли образования были сделаны следующие выводы<sup>1</sup>:

◆ индивидуальная кривая спроса на вложения в образование, показывающая уровень их отдачи, имеет отрицательный наклон;

◆ длительное обучение сопровождается нарастанием физических и интеллектуальных нагрузок;

◆ чем больше накоплено человеческого капитала, тем дороже обходится человеку потеря заработков;

◆ поздние инвестиции приносят доход в течение более короткого периода;

◆ с увеличением объема вложений повышается степень риска;

◆ полученное образование делает человека не только более эффективным работником, но и более эффективным учеником.

Высшее образование с точки зрения экономической теории можно рассматривать как экономическое благо, обладающее полезностью с точки зрения его потребителей и требующее затрат на свое производство. Как и любое другое благо, оно предлагается в экономической системе и в отношении его имеется определенный спрос. Особенностью этого блага является то, что оно может рассматриваться как смешанное общественное благо. С одной стороны, увеличение числа потребителей этого блага не влечет за собой значительного снижения полезности, доставляемой каждому из них, т.е. высшее образование как экономическое благо обладает свойством относительного несоперничества (неконкурентности) в потреблении. С другой стороны, потребители могут быть ограничены в доступе к потреблению этого блага, т.е. в получении высшего образования.

\* Борисов Сергей Владимирович, кандидат политических наук, доцент; Чеджемов Герман Асланбекович, магистрант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: irongerman@mail.ru.

С этой точки зрения высшее образование обладает некоторыми характеристиками частных благ. В целом же, мы вправе говорить о высшем образовании как о смешанном общественном благе.

Переходя к определению конкурентоспособности вуза, необходимо рассмотреть сам термин “конкурентоспособность”.

Понятие конкурентоспособности трактуется в литературе весьма неоднозначно. В общем виде конкурентоспособность фирмы может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами.

М. Портер подробно анализирует различные подходы к объяснению причин конкурентоспособности отдельных фирм и национальной экономики страны. Он приходит к выводу, что конкурентное преимущество фирмы, как на внутреннем, так и на внешнем рынке, во многом зависит от факторов, сформировавшихся в стране базирования фирмы.

Рассматривая такие факторы, как наличие рабочей силы, обилие природных ресурсов, протекционистская политика правительства, различия в практике управления фирмами и др., Портер пришел к выводу, что ни один из них, взятый в отдельности, не позволяет достаточно убедительно ответить на вопрос, что же именно определяет успех или неуспех фирмы в конкуренции.

Отвечая на этот вопрос, он исходит из основополагающего принципа - конкурентоспособность отражает продуктивность использования ресурсов. Принцип справедлив как на уровне отдельной фирмы, так и на уровне экономики страны в целом.

Исходя из него, можно утверждать, что для обеспечения конкурентоспособности фирма должна постоянно заботиться о наиболее полном и эффективном использовании имеющихся в ее распоряжении ресурсов, а также приобретаемых для будущего производства всех видов ресурсов.

При этом конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы. Это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть обнаружена (оценена) только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих товары-

субституты. Таким образом, конкурентоспособность фирмы - понятие относительное, которое определяется как способность обеспечить лучшее предложение по сравнению с конкурирующей компанией.

Сложной является оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами. При этом возникает проблема выбора базовых объектов сравнения, т.е. выбор фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Указанная фирма-лидер должна обладать определенными параметрами, чтобы данное сравнение было корректным. К таким параметрам относятся:

- ◆ соизмеримость характеристик выпускаемой продукции по идентичности потребностей, удовлетворяемых с ее помощью;
- ◆ соизмеримость сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция;
- ◆ соизмеримость фазы жизненного цикла, в которой функционирует фирма.

Термин “конкурентоспособность” широко используется в случаях, когда говорят о товарах (работах, услугах) промышленного и широкого потребления, коммерческих предприятиях и организациях. Однако для оценки деятельности учебных заведений данный показатель стал применяться относительно недавно. Интерес к конкурентоспособности вуза вызван объективными причинами. Вузы стали значительно свободнее в плане организации учебного процесса и научной деятельности. Обострилась конкуренция. От того, насколько набор и качество предоставляемых вузом услуг удовлетворяют требованиям рыночной ситуации, в значительной степени зависит способность учебного заведения адаптироваться к новым условиям.

Проведенный нами анализ литературы по теме высшего образования выявил несколько существующих дефиниций конкурентоспособности вуза, каждая из которых имеет определенные преимущества и недостатки:

1. Конкурентоспособность заключается в способности учреждения длительный временной период отвечать запросам заказчиков на образовательные услуги и выигрывать в конкурентной борьбе на местном или на мировом рынках<sup>2</sup>.

2. Конкурентоспособность вуза - это его способность готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на рынке труда, разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области и вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности<sup>3</sup>.

3. Конкурентоспособность вуза - это его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию образовательных услуг соответствующего уровня, удовлетворяющих потребности общества при подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции, как в настоящее время, так и в будущем.

4. Конкурентоспособность вуза - это его комплексная характеристика за определенный период времени в условиях конкретного рынка, отражающая превосходство перед конкурентами по ряду определяющих показателей - финансово-экономических, маркетинговых, материально-технических, кадровых и социально-политических, а также способность вуза к бескризисному функционированию и своевременной адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Во всех вышеупомянутых определениях не было сказано о коммерческой эффективности вуза. В современных рыночных условиях, когда коммерческая сторона деятельности вузов выходит на первый план, термин "конкурентоспособность вуза", по нашему мнению, может быть определен как его способность завоевывать потенциального клиента в конкуренции с другими вузами, в том числе зарубежными, ориентированными на этот же сегмент рынка, показывая при этом положительные показатели коммерческой эффективности.

Как субъекты рыночной экономики, вузы борются между собой за научно-преподавательский состав, за абитуриентов, за контракты с различными фирмами и т.д. Ключевой точкой этого соперничества является борьба за высококвалифицированный персонал, ведь обладание им во многом определяет качество выпускников вуза, т.е. человеческий капитал с доминирующим компонентом высшего образования.

Однако вуз вступает не только во внутриотраслевую конкуренцию, он также

сталкивается с предприятиями других отраслей. И если для государственных вузов соперничество в данном аспекте практически ограничено борьбой за человеческий ресурс, то некоммерческие вузы, ориентируясь на получение прибыли, борются и за другие факторы производства. Причем для коммерческих вузов, по нашему мнению, необходимым и определяющим элементом конкурентоспособности является коммерческая эффективность, нацеленная на долгосрочный эффект. В конечном итоге конкурентоспособные вузы могут обеспечить себя высококвалифицированным научно-преподавательским составом и иметь выпускников с более высоким уровнем человеческого капитала.

Сложность формулировки термина "конкурентоспособность вуза" объясняется и тем, что конкурентоспособность вуза зависит от многих причин. В их числе конкурентоспособность услуг, оказываемых вузом. В самом общем виде под конкурентоспособностью образовательной услуги понимают степень ее привлекательности на потребительском рынке. При этом не следует забывать, что требования потребительского рынка могут складываться при различных условиях. В одном случае выбор в пользу предлагаемой услуги диктуется модой времени. В других - стимулом для формирования повышенного спроса на определенные услуги является имидж образовательного учреждения и не в последнюю очередь качество преподавательского состава. Конкурентоспособность услуги связана не с ее отличными характеристиками как таковыми, а с ее привлекательностью для делающих выбор клиентов. Так проявляется в этой сфере суверенитет потребителя, за которым решающее слово, даже если объективно он не прав. Вместе с тем, не следует ставить знак равенства между массовым спросом и сильной конкурентоспособностью услуги - это хотя и связанные, но не тождественные понятия. Во-первых, существуют неконкурентоспособные услуги, на которые при отсутствии выбора существует спрос. Во-вторых, вполне конкурентоспособные услуги могут быть ориентированы на узкие слои потребителей, и потому они никогда не будут пользоваться массовым спросом. В качестве критерия привлекательности образовательной услуги можно выбрать либо показа-

тель внутренней полезности услуги либо оценку потребительской ценности услуги<sup>4</sup>.

Если рассматривать конкурентоспособность образования в целом, то ее можно характеризовать как производную от двух взаимосвязанных частей. Первая состоит из оценки внутреннего состояния услуги, что включает в себя педагогический персонал, программы учащихся, инфраструктуру, внутреннюю и внешнюю среды, определяющие жизнь учебного заведения. Вторая связана с уровнем интенсивности и характером спроса на образовательные услуги и на выпускников вузов (оценка качества образовательной услуги, способности выпускников внедриться на рынок занятости и показатель "польза для общества" внутри отдельного региона)<sup>5</sup>.

Показатель внутренней полезности образовательной услуги характеризует ее привлекательность с точки зрения внутренних особенностей, не принимая во внимание отношение к ней конечного потребителя.

Один и тот же вуз предлагает различные по конкурентоспособности услуги. Поэтому необходима ценовая дифференциация на них. Кроме того, по нашему мнению, можно рассматривать и уровень наукоемкости образовательной услуги, что будет разобрано ниже.

Следует различать нормативные показатели внутренней полезности и качественные. Первые отражают принципиальную возможность реализации услуги на конкретном рынке. Сбыт образовательных услуг считается возможным, если все их основные параметры удовлетворяют действующим нормам и требованиям.

Название второго типа показателей внутренней полезности - качественные - определяет их смысл: они характеризуют качество предоставляемой услуги.

Общая совокупность показателей деятельности вуза многими авторами объединяется в несколько групп (потенциал вуза, показатели полезности труда, показатели качества труда, оперативность вуза, показатели эффективности деятельности)<sup>6</sup>.

Альтернативным показателем, позволяющим сравнить конкурентоспособность услуг, является потребительская ценность услуги - максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за данную

услугу. С этим понятием неразрывно связан запас конкурентоспособности услуги - разность между потребительской ценностью услуги и той ценой, за которую она была реально приобретена.

Для потребителя она представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Для поставщика является количественной мерой конкурентоспособности предлагаемой услуги. Тогда, чем больше окажется величина разности между потребительской ценностью и ценой услуги, тем выгоднее для потребителя будет сделка и, следовательно, сильнее стремление получить услугу. Что именно предпочтет образовательное учреждение - получить более высокую прибыль или увеличить запас конкурентоспособности - зависит от конкретной ситуации на рынке.

Если оно занимает почти монопольную позицию, то вполне вероятно, что цены будут завышены, а запас конкурентоспособности упадет практически до нуля. Это оправдано тем, что образовательное учреждение уверено, что при отсутствии выбора услуга будет пользоваться спросом. Напротив, на остроконкурентном рынке, скорее всего, пожертвуют прибылью для сохранения завоеванной ниши.

Главным индикатором конкурентоспособности услуги является уровень спроса на нее, но для успешной деятельности вузу необходимо понимать, что является основой востребованности его услуг. Она может поддерживаться как за счет ценового фактора, так и за счет неценовых факторов. Как показало наше исследование, конкурентоспособность образовательных услуг коммерческих и иногородних вузов в первую очередь основывается на более низкой стоимости. В отличие от них местные государственные вузы превосходят своих конкурентов по кадровому и имущественному параметрам и, как следствие, имеют больше возможностей в ценовой манипуляции. И именно эти вузы обладают наибольшим запасом конкурентоспособности на региональном рынке.

Можно выделить основные и дополнительные факторы конкурентоспособности для каждого вуза.

Оценка уровня конкурентоспособности образовательной услуги, как и оценка уров-

ня ее качества, достаточно сложна и многогранна по следующим причинам:

◆ во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла услуги;

◆ во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы (по аналогии со стандартизацией качества продукции) по оценке конкурентоспособности услуги;

◆ в-третьих, например, в России техническая, экономическая, кадровая, социальная политика не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности услуги.

Интересный взгляд на конкурентоспособность выразил член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор Г. Клейнер<sup>7</sup>. По его мнению, в экономической теории все более отчетливое выражение находят три вида взаимодействий: силы отталкивания (конкуренция, соперничество), силы притяжения (кооперация, сотрудничество), силы инерции (традиции, привычки). Кроме того, в социально-экономических системах имеет место еще один, самостоятельный вид взаимодействия - аттракционный. Здесь речь идет не о силах, сближающих два объекта в процессе их функционирования (сотрудничество), а о наличии единого видения их общего будущего состояния. Действие аттракционных сил приводит к коэволюции как согласованному развитию (в отличие от согласованных действий). В этом случае можно говорить об асимптотическом сближении объектов. Этот вид взаимодействий отражается в структуре систем ожиданий каждого экономического агента. Поэтому в экономике знаний мы уже не сможем рассматривать конкуренцию как главенствующий способ взаимоотношений между предприятиями. Сочетание конкуренции и кооперации, сочетание сотрудничества и соперничества - это принципиально новый момент. Конкуренция - лишь одна сторона медали. Без кооперации, так же, как и без конкуренции, невозможно существование современной экономики вообще и экономики знаний тем более. Он вводит понятие "коокуренция", являющееся синтезом конкуренции и кооперации.

Предприятие, как известно, называется конкурентоспособным, если оно обладает

возможностью в течение продолжительного периода занимать достойное место в конкурентной борьбе с другими предприятиями. Соответственно, предприятие неконкурентоспособно, если таковой у него нет. Однако согласно точке зрения Г. Клейнера, более важным для объективной оценки предприятия представляется наличие у него возможностей для развития вне конкурентной борьбы. При этом под развитием здесь понимается функционирование предприятия в рыночной среде, сопровождающееся активными инновационными воспроизводственными процессами. Такое предприятие естественно называть внеконкурентоспособным, т.е. способным к функционированию и развитию как бы "без помощи" конкурентов. Однако все это не означает, что конкуренция не играет никакой роли в рыночном положении предприятия. Стремление к достижению конкурентных преимуществ должно поощряться. Но основная их часть должна носить потенциальный характер, т.е. допускать использование при необходимости<sup>8</sup>.

Перенося эту модель на рынок образовательных услуг, представляется наиболее правильным анализировать данную ситуацию в ракурсе системы непрерывного образования, понимая под ней не только концепцию "обучения через всю жизнь", но и взаимосвязи между различными уровнями обучения. По мнению профессора М. Лукашенко, создание ресурсного центра или сетевой организации идеально отвечает парадигме кооперативных отношений и превосходно распространяется на все уровни образования, находя воплощение в моделях горизонтальной и вертикальной интеграции. Так, рассматривая систему высшего профессионального образования, отнюдь не каждому вузу экономически выгодно держать собственную полиграфическую базу, между тем обеспечение образовательного процесса учебно-методическими материалами является и одним из важных лицензионных требований, и показателем качества обучения. Отсюда целесообразность партнерских отношений между вузами, при которых один выступает заказчиком, а другой - исполнителем полиграфических работ. В идеале данные отношения могут не ограничиться полиграфией, а распространиться на формирование общего

учебно-методического ресурса. То есть вузы могут привлекать ресурсы, которые не составляют основу их конкурентоспособности. Так, многие коммерческие и филиальные учебные заведения Самары для осуществления своей деятельности зачастую арендуют (или привлекают на внештатной основе) даже такие, казалось бы, ключевые факторы, как ППС.

Наше исследование заключалось в рассмотрении региональной конкуренции между вузами на примере рынка высшего образования в городе Самаре. Под региональной конкуренцией мы понимаем соперничество между местными и иногородними вузами различных масштабов и форм собственности за определенного потребителя в социально-экономических условиях конкретного региона.

На самарском городском рынке высшего образования в 2011 г. осуществляли свою деятельность 38 вузов, из них: 12 - местные государственные, 9 - местные частные, 10 - иногородние государственные и 7 - иногородние частные учебные заведения. Наше исследование проводилось на основе данных 33 вузов из этого числа.

На самарском образовательном пространстве достаточно широко представлены ино-

городние вузы. Так, из 38 высших учебных заведений - 17 из других регионов. Но несмотря на широкое численное представление (более 40%), количество студентов, обучающихся в этих вузах, составляет не более 15% (табл. 1), что больше среднероссийского уровня.

Специфика и стратегия деятельности иногородних вузов, представленных на самарском рынке, заметно отличаются от особенностей функционирования местных вузов. Различие между этими субъектами рынка высших образовательных услуг отчетливо прослеживается при сопоставлении форм обучения (табл. 2). Так, если в местных вузах больше половины студентов обучаются на очной форме (56%), то в филиалах, представленных в Самаре, очная форма не является ведущей (43%). Обратная ситуация наблюдается в заочном обучении, которое доминирует в иногородних учебных заведениях.

Одной из причин преобладания заочной формы в филиальных структурах вузов является ограниченность кадров - причем как количественно, так и качественно (табл. 3).

Так, у местных производителей образовательных услуг доля докторов наук составляет 11%, а профессоров - 9,8%, в то время как у их иногородних конкурентов - 4,4%

Таблица 1

**Распределение учащихся в зависимости от территориальной принадлежности вузов в Самаре в 2010/11 учебном году\***

Форма обучения	Показатели	Местные вузы	Иногородние вузы
Всего	Число студентов	98 907,0	18 390,7
	Доля на рынке о.у. Самары	84,3%	15,7%
Очная	Число студентов	55 395,7	7909,4
	Доля на рынке о.у. Самары	87,5%	12,5%
Очно-заочная	Число студентов	4500,8	544,9
	Доля на рынке о.у. Самары	89,2%	10,8%
Заочная	Число студентов	39 010,5	9936,4
	Доля на рынке о.у. Самары	79,7%	20,3%

\* Таблицы 1-7 составлены по: Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты. URL: <http://www.edu.ru>.

Таблица 2

**Структура студентов по формам обучения в вузах Самары в 2010/11 учебном году**

Форма обучения	Показатели	Местные вузы	Иногородние вузы
Очная	Число студентов	55 395,7	7448,6
	Доля на рынке о.у. Самары	56,0%	43,0%
Очно-заочная	Число студентов	4500,8	513,1
	Доля на рынке о.у. Самары	4,6%	3,0%
Заочная	Число студентов	39 010,5	9357,6
	Доля на рынке о.у. Самары	39,4%	54,0%

Таблица 3

**Структура персонала самарских вузов различной территориальной принадлежности в 2010/11 учебном году**

Структура персонала / показатели		Местные вузы	Иногородние вузы
Всего персонал		5834,6	535,6
Доктора наук	Всего	642,1	23,7
	Доля в общей численности	11,0%	4,4%
Профессора	Всего	572,3	18,5
	Доля в общей численности	9,8%	3,5%
Кандидаты наук	Всего	2837,3	260,6
	Доля в общей численности	48,6%	48,7%
Доценты	Всего	1924,5	121,5
	Доля в общей численности	33,0%	22,7%

Таблица 4

**Обеспеченность самарских вузов различной территориальной принадлежности профессорско-преподавательским составом в 2010/11 учебном году**

Показатели	Местные вузы	Иногородние вузы
Число студентов на одного преподавателя	17,0	34,3
Число студентов на одного доктора наук	154,0	776,3
Число студентов на одного профессора	172,8	991,9
Число студентов на одного кандидата наук	34,9	70,6
Число студентов на одного доцента	51,4	151,3

и 3,5%, соответственно. Удельный вес кандидатов наук в общей структуре ППС практически не отличается - около 49%. В то же время доля доцентов в вузах из других регионов в 1,5 раза меньше, чем в самарских (22,7% против 33%), что говорит о более опытном составе кандидатов наук.

Численное отставание инорегиональных вузов по ППС находит свое отражение в соотношении количества студентов, приходящихся на одного преподавателя разной категории (табл. 4). И если рассматривая число студентов, закрепленных в среднем за одним представителем ППС, мы обнаруживаем явное преимущество местных вузов (в 2 раза), то при сопоставлении студентов и преподавателей высшей категории (доктора и профессора) отставание иногородних вузов просто чрезвычайно сильное (более чем в 5 раз). Данный отрыв лишь в маленькой доле можно списать на преобладание заочной формы обучения в этих вузах. Другим объяснением может служить предположение о повышенной загрузке работников данных учебных заведений. Третьей причиной является высокий удельный вес внештатных специалистов, работающих в этих вузах. Однако все эти причины не являются столь значимыми, чтобы опровергнуть вывод о том, что в филиа-

лах иногородних вузов на одного студента тратится в среднем гораздо меньше человеко-часов, чем в местных самарских учебных заведениях.

Более весомым объяснением сложившейся ситуации по уровню кадровой обеспеченности является цель деятельности вузов из других городов, которая лежит в коммерческой плоскости. Из табл. 5 видно, что основная масса студентов этих вузов учится на платной основе (около 90%), в то время как в местных учебных заведениях на долю платников приходится более 68%. Между тем, нельзя не заметить и тот факт, что процессы коммерциализации все глубже проникают на образовательный рынок. Об этом мы можем судить по удельному весу студентов, поступивших на платной основе в 2010 г.

Государственные вузы города Самары обладают более качественным персоналом, чем их конкуренты (табл. 6). Особенно значителен разрыв по уровню обеспеченности докторами наук: доля данных работников в госвузах составляет почти 11%, в то время как в частных вузах данный показатель не превышает 7%. Однако стоит отметить и тот факт, что местные частные вузы превосходят самарские филиальные сети иногородних вузов по уровню обеспеченности кадровым составом.

Таблица 5

**Соотношение студентов, обучающихся на бюджетной и платной основе, в вузах различной территориальной принадлежности в 2010/11 учебном году**

Показатели	Местные вузы	Иногородние вузы
Принято на 1-й курс, всего	20 522,3	4979,0
В т.ч. с возмещением затрат	14 072,4	4514,5
Доля студентов поступивших на платной основе	68,6	90,7
Учится на всех курсах	98 907,0	18 390,7
В т.ч. с возмещением затрат	60 529,1	16 402,8
Доля студентов обучающихся на платной основе	61,2	89,2

Таблица 6

**Структура персонала самарских вузов различной формы собственности в 2010/11 учебном году**

Структура персонала / показатели		Государственные и муниципальные вузы	Частные вузы
Всего персонал		6123,4	572,3
Доктора наук	Всего	663,3	39,8
	Доля в общей численности	10,8%	6,9%
Профессора	Всего	575,8	47,5
	Доля в общей численности	9,4%	8,3%
Кандидаты наук	Всего	3004,5	253,2
	Доля в общей численности	49,1%	44,2%
Доценты	Всего	1977,6	176,5
	Доля в общей численности	32,3%	30,8%

Частные вузы заметно уступают государственным учебным заведениям и по такому показателю, как обеспеченность учебными и учебно-вспомогательными площадями (табл. 7). Так, в 2010 г. на одного студента в среднем по госвузам приходилось 8,9 м<sup>2</sup>, в то время как у коммерческих учебных заведений данный показатель составил 4,3 м<sup>2</sup>. Одной из причин является то, что у государственных (в первую очередь крупных) вузов часть площади предназначена для НИР. С другой стороны, частным учебным заведениям территориальная площадь достается намного сложнее и дороже. Кроме того, сама коммерчес-

кая сущность частников нацелена на рентабельность и минимизацию издержек.

Таким образом, наше исследование показало, что в Самаре очень высок уровень конкуренции между вузами различных типов, а наиболее сильные позиции здесь имеют местные государственные вузы - главным образом благодаря обеспеченности высококвалифицированным персоналом и мощной территориальной базой. Между тем, иногородние (государственные и коммерческие) и местные коммерческие вузы затрачивают на одного выпускника меньше ресурсов, показывая тем самым большую коммерческую

Таблица 7

**Обеспеченность самарских вузов различной формы собственности учебными и учебно-вспомогательными площадями в 2010/11 учебном году**

Показатели		Государственные вузы	Частные вузы
Число студентов, обучавшихся в 2010 г.		98 095	18 131
Всего	Площадь, м <sup>2</sup>	871 076	77 397
	м <sup>2</sup> / студента	8,9	4,3
Учебная	Площадь, м <sup>2</sup>	642 394	61 902
	м <sup>2</sup> / студента	6,6	3,4
Учебно-вспомогательная	Площадь, м <sup>2</sup>	143 340	47 877
	м <sup>2</sup> / студента	1,5	2,6



эффективность. В целом же, наличие региональной конкуренции на рынке высшего образования является одним из главных условий для нововведений в деятельности вузов, что находит отражение в социально-экономическом развитии региона.

Реалии современных отношений на российском рынке образовательных услуг не оставляют ни тени сомнения в том, что сотрудничество заинтересованных сторон рынка образовательных услуг не исключает их соперничества, а напротив, предполагает его наличие. Ведь интерес к сотрудничеству с конкурентоспособным партнером базируется на признании данного партнера способным к ведению конкурентных действий, которые теоретически могут быть обращены при известном развороте событий и в свою собственную сторону<sup>9</sup>.

---

<sup>1</sup> Бэккер Г. Человеческое поведение. Экономический подход. М., 2003.

<sup>2</sup> Палуба О.Ю. Методы повышения конкурентоспособности образовательных услуг в условиях единого образовательного пространства : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2006.

<sup>3</sup> Савенкова Ю.С., Советкина А.А. Управление конкурентоспособностью вуза в современных социально-экономических условиях // Вопр. образования. 2009. □ 4. С. 189.

<sup>4</sup> Конкурентоспособность высшего учебного заведения в образовательном пространстве региона / под ред. А.П. Жабина. Самара, 2004. С. 48-49.

<sup>5</sup> Там же. С. 46-47.

<sup>6</sup> Николаев А.В. Влияние инновационных процессов в высшем образовании на качественные изменения российского человеческого потенциала. М., 2009.

<sup>7</sup> Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высш. образование в России. 2010. □ 9.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Саягина Н.Н, Хаирова С.М. Предпосылки возникновения и развития конкуренции на рынке образовательных услуг // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2008. □ 2 (40).

*Поступила в редакцию 16.11.2012 г.*