



УДК 378.1.009.12

© *Ли Лиминь, М. М. Третьяков, 2013*

ЗНАНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Ли Лиминь – асп., e-mail: wuxt22@mail.ru (Хэбэйский объединённый университет КНР);
Третьяков М. М. – д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой «Маркетинг и коммерция», тел.:
(4212) 37-52-29, e-mail: mk-tmm@mail.ru (ТОГУ)

Ограниченность образовательных ресурсов вызывает необходимость конкуренции между вузами за привлечение ресурсов. На рынке высшего образования основной конкуренции между вузами является оказание высококачественных образовательных услуг. Процесс формирования конкурентоспособности образовательных услуг направлен на выполнение основных функций знания. В вузовской деятельности «знание» является центральным содержанием формирования преимуществ и способности к конкуренции.

The scantiness of educational resources makes it necessary for universities to engage in competition for attracting resources. On the higher education market the basis of competition between universities is provision of high-quality educational services. The process of forming competitiveness of educational services aims at the implementation of basic functions of knowledge. In higher educational activity "knowledge" is the central content of formation of benefits and ability to compete.

Ключевые слова: образовательные услуги, знание, конкуренция, рыночный механизм, конкурентоспособность, рынок, высшее учебное заведение.

В сфере высшего образования высшее учебное заведение действует как организация, оказывающая образовательные услуги, осуществляющая научную деятельность, и формирующая интеллектуальный продукт. Для успешной деятельности высшее учебное заведение должно использовать различные ресурсы: материальные и интеллектуальные.

К материальным ресурсам высшего учебного образования относятся оборудование, приборы, инфраструктура и техническое оснащение, обеспечивающие функционирование образовательной и научно-исследовательской деятельности в высшем учебном заведении, включая структурные подразделения. К интеллектуальным ресурсам высшего учебного заведения относятся



ся система научных знаний, интеллектуальный труд профессорско-преподавательского состава (включая управленческую деятельность) и международный (или национальный) рейтинг данного высшего учебного заведения. Интеллектуальные ресурсы формируют основные черты конкурентоспособности высшего учебного заведения.

По экономической теории все экономические субъекты действуют в условиях ограничения ресурсов. Из ограниченности ресурсов вытекает конкуренция за их использование. Ограниченность системы ресурсного обеспечения высшего учебного заведения проявляется в недостаточности средств и нестабильности интеллектуальных ресурсов. Эта проблема возникла потому, что эффект образовательных услуг и отдача от инвестиций в человеческий капитал формируются в среднесрочном и долгосрочном периодах времени. Для высшего учебного заведения невозможно быстро и надежно привлечь большие средства инвесторов в образовательную, учебную и научно-исследовательскую деятельность. В большинстве стран главным источником дохода государственных вузов является государственное финансирование с преобладанием средств из федерального и местного бюджета. В мировом масштабе государственное финансирование образования по отношению к ВВП в среднем составляет примерно 5 %, в развитых странах – даже 6% - 7%, а в развивающихся странах, например, в Китае – менее 4 %. Государственное финансирование вузов обусловлено заполнением бюджетных мест в пределах установленных квот. Для пополнения бюджета высшего учебного заведения очень важна его способность привлечения студентов, особенно иностранных, готовых оплачивать свое образование. В результате этого возникает острая конкуренция между вузами не только за государственное финансирование, а особенно за привлечение иностранных студентов, оплачивающих свое образование.

Характерной особенностью деятельности вузов является невозможность прямого финансового измерения большинства ее результатов. Процесс образовательных услуг не может быть оторван от интеллектуального труда профессорско-преподавательского состава. Интеллектуальные ресурсы характеризуются набором знаний, навыков и компетенций. Поэтому личные качества преподавателей и их квалификации оказывают сильное влияние на эффект и качество образовательных услуг. При условиях глобализации сферы высшего образования поиск лучших преподавателей в глобальном мире усиливает конкуренцию между вузами за привлечение интеллектуальных ресурсов.

Таким образом, ограниченность образовательных ресурсов вызывает необходимость конкуренции между вузами за привлечение ресурсов. Конкуренция является движущей силой развития вузов и главным инструментом распределения ресурсов. Но ограниченность ресурсов не является единственным условием возникновения конкуренции. Кроме этого существует другое неперемutable условие для существования конкуренции – это меха-



низм распределения ресурсов, который можно разделить на рыночный механизм, административный механизм и смешанный механизм.

Рыночный механизм – это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка: предложения, спроса и цены. Под воздействием рыночного механизма формируется «конкурентное поле», которое включает основные элементы конкуренции, как объекты конкуренции, субъекты конкуренции, предмет конкуренции, методы конкуренции и конкурентную среду.

При наличии свободного рыночного механизма на рынке высшего образования существует большое количество вузов и агентов, которые оказывают подобные образовательные, научно-исследовательские и другие интеллектуальные услуги. Каждый из них может свободно выбирать не только, чему и кого учить, но и имеет право вносить любые изменения в образовательный процесс, определять объем услуг и т.д.

Административный механизм – это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов административных отношений. Под воздействием административного механизма формируется «властное поле», в котором также проектируются основные элементы конкуренции, как субъект, объект и метод конкуренции. По сравнению с рынком, при условиях административного механизма изменяется не субъект конкуренции, а объект конкуренции и ее методы. При условиях рыночного механизма завоевание рынка является окончательным объектом конкуренции, а при условиях административного механизма центральным содержанием конкуренции является статус. Каждое высшее учебное заведение претендует на государственный статус, который присваивается при прохождении комплексной оценки деятельности высшего образовательного учреждения. Статус в обязательном порядке включается в наименование вуза и отражается в его Уставе и свидетельстве о государственной аккредитации. Если учебному заведению присвоен статус университета, то в университете могут получить широкий спектр специальности из разных областей науки.

В реальной жизни мало чистый рыночный механизм и чистый административный механизм по отношению к функционированию вузов встречается редко. Два механизма обычно действует совместно и формирует смешанный механизм. Это значит, что на вузовскую деятельность влияние оказывают как рынок, так и власть. Правительство может выбрать, в какой мере участвовать в управлении вузовской деятельностью. Например, в США роль министерства образования сравнительно невелика. В задачи министерства входит распределение федеральных финансовых средств на образование, сбор информации об американских школах, обеспечение равного доступа к образованию. Большие функции образовательной деятельности в сфере высшего образования регулирует не административный механизм, а рыночный механизм. Влияние властей меньше влияния рыночного механизма (рис.1).

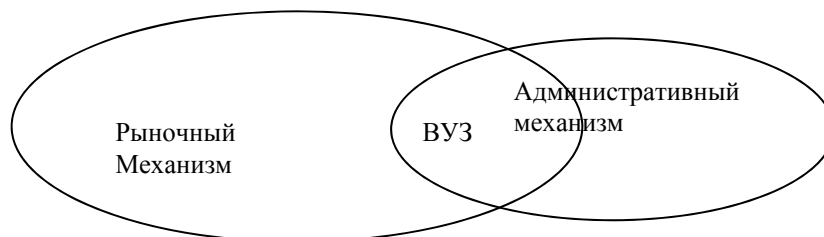


Рис. 1. Соотношение рыночного и административного механизмов (1)

В КНР как раз наоборот, несмотря на существование рынка и конкуренции, административный механизм доминирует над рынком. Конкурентные правила и методы должны быть подчинены командам, решениям и приказам административных органов. Влияние власти больше влияния рынка в вузовской деятельности. (см. Рис. 2)

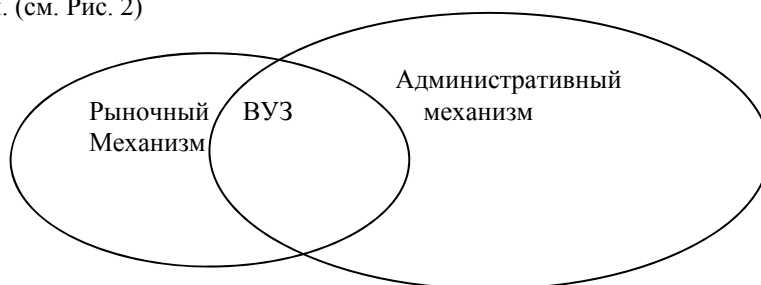


Рис. 2. Соотношение рыночного и административного механизмов (2)

В большинстве случаев вуз функционирует под влиянием двух механизмов (рыночных и административных), это позволит нам обобщить несколько особенностей конкуренции, которые отличаются от конкуренции между фирмами.

1) В конкурентной борьбе между фирмами большое значение имеет установление высокой нормы прибыли, которая по сути является ориентиром в выборе хозяйственной деятельности. В процессе конкуренции между фирмами рыночные элементы, как цена, спрос, предложение, монополия являются ведущими факторами влияния на результат конкуренции. Конкуренция между вузами может идти по нерыночному направлению. Центр конкуренции может быть сконцентрирован вокруг властных отношений [5].

2) Окончательной целью конкуренции между фирмами является монополизация рынка, или расширение сегментов рынка, контролируемых отдельными фирмами. Каждая фирма надеется, что свои продукты доминируют над продуктами других предприятий, и что предприятие вообще завоюет весь рынок. Целью конкуренции между вузами является формирование многоуровневой системы высшего образования. Известные вузы всегда стремятся поддерживать свою элитарность и ограничивают расширение размеров своей образовательной деятельности. Например,



Пекинский университет не пытается поглотить все остальные вузы в Пекине, потому что у разных университетов есть разные миссия, цели и учебные программы. В Пекинском университете есть юридический факультет, на котором готовят высококвалифицированных специалистов по юридической теории и практике. В других региональных университетах также есть юридические факультеты, на которых готовят юридических специалистов, имеющих высокие профессиональные компетенции по юридической практике. Поэтому конкуренция между вузами формирует многоуровневую систему высшего образования, а не монополию на образовательную деятельность.

3) Суть конкуренции между вузами проявляется в неценовой конкуренции. Чтобы победить конкурентов, в процессе конкуренции между фирмами обычно использовать ценовые тактические средства, например, поднимать или снижать цену. На рынке высшего образования цена на платное обучение варьируется в зависимости от популярности будущей профессии и спроса на неё. Вуз обычно не использует ценовую политику как маркетинговую стратегию. Например, вуз обычно не поднимает цену на обучение, чтобы принять тех абитуриентов, которые не достигли требований приема. Известные вузы предлагают ограниченное количество мест, чтобы обеспечить качество обучения и защитить свою марку образовательных услуг.

4) Эффект конкуренции между вузами медленно проявляется в долгосрочном периоде времени. В процессе конкуренции между фирмами рост или падение доходов проявляется быстро и явно. Вузу сложно сразу завоевать выгодные позиции после реализации конкурентного поведения.

На рынке высшего образования основной конкуренции между вузами является оказание высококачественных образовательных услуг. Образовательные услуги имеют все свойства, которыми обладают услуги (неосязаемость, неотделимость, непостоянство качества, несохраняемость) Вместе с тем, образовательные услуги обладают своими специфическими особенностями, которые присущи только в сфере образования [2].

1) Процесс образовательных услуг является продуктом совместного труда преподавателя и обучающихся. Качество преподавания зависит не только от преподавателя, но и от личного уровня знаний студентов (например, для получения большинства видов профессионального образования нужно иметь определенный уровень общего образования и т.п.).

2) Процесс образовательных услуг способствует формированию человеческого капитала студентов. Абитуриент выходит на рынок с имеющимся запасом знаний, способностей и мотиваций, который оказывает влияние на успеваемость будущего студента.

3) Эффективность образовательных услуг может проявиться лишь только спустя продолжительное время, и практически ее измерить невозможно количественно, в том числе и непосредственно деньгами.

4) Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей,

преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Поэтому в отличие от других видов услуг, образовательные услуги находятся под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением [4].

5) В процессе образовательных услуг знание существует как часть содержания преподавания, так и объект управленческой деятельности вуза. Процесс образовательных услуг не может быть оторван от интеллектуального труда профессорско-преподавательского состава. В этом процессе возникает большое количество новых неявных знаний. Например, ответственность, авторитет и другие личные качества преподавателей. Эти факторы неявных знаний также оказывают влияние на качество образовательных услуг.

6) Образовательные услуги предлагают своим клиентам не разрозненные лекции или практические занятия, а комплексные и системные программы по специальности, которые включают определенное содержание занятий, организацию учебного процесса, систему управления и систему методического, материального, технического и кадрового обеспечения.

Среди этих особенностей можно выделить роль знаний в процессе образовательных услуг. Знание является не только содержанием познавательной деятельности, но и объектом управленческой деятельности, так как знание выполняет несколько важных функций в вузовской деятельности. Знание – это продукт деятельности людей, возникающий в процессе либо индивидуальной деятельности (самообразование, индивидуальные исследования), либо коллективной деятельности в рамках научных институтов. В XXI веке знание превращается в главный экономический ресурс. Знание всегда присутствует в форме продукции или услуги, это значит производство всегда было основано на различных формах знания.

Согласно теории И. Нонака и Г. Такеучи, различают два вида знания: неявное и явное [1]. Явные знания – это сформировавшиеся информационные объекты, существующие в виде слов, чисел, рисунков, зафиксированные с помощью информационных носителей и существующие в виде содержания межличностного общения, как части производственного процесса. Явные знания систематизируются, архивируются, хранятся (простейший пример – университетская библиотека) и кодируются, а следовательно, достаточно легко извлекаются из баз данных с помощью различных поисковых систем, например, внутриорганизационной системы учета и управления корпоративной документацией и других источников информации, таких как средства компьютерной коммуникации, к которым относится электронная почта, и др. Явное знание хранится и передается через книги, банки данных,



Интернет или другие носители информации. Главное отличие явных знаний – возможность их существования вне субъекта интеллектуальной деятельности, т.е. человека. Явное знание хранится и передается через книги, банки данных, Интернет или другие носители информации. В вузовской деятельности к явным знаниям относятся программы, учебные планы, дисциплины, приказы, документы и др.

Неявные знания представлены в основном накопленным опытом, совокупностью определенных навыков, носителями которых являются люди, сотрудники организации. В процессе оказания образовательных услуг к неявным знаниям относятся личный опыт преподавателей, авторитет, ответственность к работе, корпоративная культура и др. Неявные знания составляют интеллектуальный капитал, стратегический нематериальный ресурс любой организации. Поэтому увольнение или выход на пенсию опытных профессоров представляет для вуза большую проблему ввиду потери неявных знаний. По этим же причинам при сравнении двух кандидатов на какую-либо должность с одинаковыми объемом явных знаний, предпочтение отдается человеку, у которого есть опыт работы (неявные знания).

В процессе образовательных услуг явные знания, полученные студентом, определенным образом может трансформироваться под воздействием жизненного и производственного опыта, психических и нравственных особенностей преподавателя в неявные знания, и составлять часть интеллектуального капитала личности. Эти знания не идентифицируются как тождественные формы явных знаний, полученных в нашем мире в процессе обучения. Вот ценность неявных знаний, как участники процесса оказания образовательных услуг.

Многие факторы производства содержат в себе интеллектуальные и информационные ресурсы знания. По сравнению с остальными факторами производства знание имеет следующие особенности:

1) Знание становится частью компетенций и способности человека. Обладание знаний – залог высокой конкурентоспособности человека и организации. Знание является частью компетенции работника, которая предоставляет ему возможность эффективного решения производственных задач. Компетенция, как отражение знаний, может динамично влиять на процесс решения вопросов. Компетенция не является только продуктом обучения как формы передачи знаний, она требует генерации знаний, которая возможна в процессе опыта и реализации индивидуальных творческих навыков и способностей. Конечно компетенция с одной стороны формируется на основе специальных знаний, с другой стороны она и отражается и развивается под влиянием наличия соответствующих условий (организационной культуры технологической обеспеченности, финансовой достаточности).

2) Знание, как часть сырья производства, существует в виде различных форм, и это вызывает определенные трудности в управлении ими. Поиск,

отбор и эффективное использование знаний обеспечивает высокую результативность бизнес-процессов организации, делает ее более конкурентоспособной, помогает добиваться планируемых производственно-экономических показателей.

3) Знание является не только объектом производства и управления, но и участником управления как часть интеллектуального потенциала и организационной культуры. Интеллектуальный потенциал, благодаря наличию специальных знаний, является объективным фактором принятия работника в конкретный производственный коллектив. Он приносит работнику моральные и материальные элементы, так как основной корпоративной культуры являются условия работы «в команде» и необходимость распространять и совместно использовать знания каждого.

Вуз – это место, в котором происходит создание, производство и использования знаний. Сила воздействия знания на вузовские образовательные услуги возрастает до такой степени, что знание становится основным ресурсом, который существует в различных формах (явные и неявные). В процессе образовательной деятельности вуза знание существует и распространяется в следующих формах:

- в форме сырья производства (материалы образовательной и научно-исследовательской деятельности, содержание учебной программы, предметные занятия, учебные пособия и др.);

- в форме человеческого капитала профессорско-преподавательского состава так, как у преподавателей знание и личный опыт накапливаются и обновляются путем своего непрерывного совершенствования и развития в процессе преподавания и научного исследования;

- в форме профессиональной компетенции и квалификационных навыков студентов. К концу обучения в высшем учебном заведении студент должен будет овладеть общими навыками, которые помогут ему быть квалифицированным специалистом в своей области;

- в форме организационной культуры, т.е. неявные организационные знания в системе организации. Не выражаемые словами знания, также называемые «неявными» знаниями, невозможно, в отличие от явных знаний, документировать и учесть, и они глубоко и неразрывно вплетены в практику работы организации. Эту практику работы часто называют «корпоративной культурой».

- в форме научно-методической, учебно-методической работы. В вузах научно-методические знания направлены на разработку и внедрение новых принципов, форм и методов организации учебного процесса. Учебно-методические знания направлены на совершенствование методики преподавания дисциплин, непосредственное методическое обеспечение учебного процесса, повышение педагогической квалификации профессорско-преподавательского состава.

- в форме управленческих действий, решений и рекомендаций. В процессе управления организациями личные и коллективные знания,



особенно мысли руководства, могут отразиться в документах, приказах и других файлах.

Современные экономисты понимают знания как общественные и экономические ресурсы, которые в отличие от других ресурсов имеют следующие особенности:

1) Человек, передающий знание, остается его владельцем - одно знание может передаваться неограниченное количество раз, и при передаче знания у него становится на одного владельца больше. Иначе говоря, использование знаний не убывает по мере их передачи и ведет к увеличению и накоплению.

2) Знание не изнашивается, скорее, наоборот - при постоянном использовании оно развивается и становится более ценным. Преимуществом компании Microsoft является операционная система windows, которая всесторонне распространяется в различных сферах жизни. Существуют мнения, что престиж компании так же зависит от количества людей, использующих данную продукцию. Как результат, производство компании нацелено на передачу этих знаний.

3) Знание существует виртуально и может быть как формализованным (явным), так и персонализированным (скрытым); другие ресурсы существуют объективно.

4) В процессе получения знаний образование порождает большое количество новых неявных знаний. Образование вовсе не гарантирует, что знания будут легко усвоены учениками, а взаимодействие между ними и преподавателем помогает воплотить в реальность различные знания и способности учеников. Закодированные знания могут превратиться в живые знания, к тому же они формулируют способность к учебе у студентов, способность заниматься творчеством и решать проблемы, а так же включают большое количество скрытых знаний [3].

Процесс формирования конкурентоспособности образовательных услуг направлен на процесс выполнения ряда функций знания, при котором создают, сохраняют, распространяют и применяют знания. В этом процессе все виды интеллектуальных активов трансформируются в более производительные, эффективные и получают большую стоимость. Знания не только представляют собой самостоятельную ценность, но и порождают мультипликативный эффект по отношению к другим факторам производства, воздействуя на уровень эффективности их применения. Таким образом, в современной экономике источником конкурентных преимуществ организации становится не выгодная рыночная позиция, а сложные для репликации знания как активы и способ их размещения. Причем в центре внимания здесь находится не только получение новых знаний, но и их развитие и использование.

В вузовской деятельности «знание» является центральным содержанием формирования преимущества и способности к конкуренции, поскольку все другие источники могут быть скопированы или превзойдены конкурентами. А свойство знания (неотделимость от своего носителя) создает устойчивое



конкурентное преимущество. Знание – это фактор, обеспечивающий эффективность использования образовательных ресурсов, создания и развития его отличительных особенностей, необходимых для победы в конкурентной борьбе. В вузовской деятельности знание направлено на все виды интеллектуальных активов и стратегии конкурентоспособности.

Библиографические ссылки:

1. *Nonaka I.* The Knowledge-Creating Company: How Japanes companies create the dynamics of innovation / Nonaka I., Takeuchi H. // Oxford University Press. – 1995
2. *Основы* маркетинга и консалтинга в сфере образования: учебное пособие/ М. А. Гончаров. – М.: КНОРУС, 2010. – 336с.
3. *Инновационное развитие, экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями/* под ред. Б. З. Мильнера, - М.: ИНФРА-М, 2013. - 624 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль).
4. *Теории и исследования образовательных услуг и продуктов/* Ли Цзянфань. – издательство «Чжин шань университет», 2009. – 521с.
5. *Исследования конкурентоспособности высшего учебного заведения на основе управления знаниями/* Мао Яцин, У Хэвэнь. – Пекин: изд-во «Наука образования», 2010. – 275с.