**Основа Конкурентного преимущества региональных ВУЗов**

***Осипова Евгения Александровна***

*Аспирант*

*Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, Коломна, Россия*

*E-mail:* [*evaosipova@bk.ru*](mailto:evaosipova@bk.ru)

Модернизация системы высшего образования и динамичные изменения в экономике привели к росту конкуренции среди ВУЗов и снижению степени их уникальности. В результате многие региональные ВУЗы испытывают дефицит в абитуриентах и вынуждены брать всех желающих, что резко снижает уровень качества образования. В данной работе предложены алгоритм формирования контингента студентов на региональном уровне, рассмотрена система взаимодействия ВУЗа с секторами экономики, меры по привлечению абитуриентов.

Российское образование по своему качеству способно конкурировать с передовыми странами, но современное переходное состояние выявляет ряд проблем. Современная государственная политика, ориентированная на опережающее развитие требует разработки комплексного подхода, охватывающего законодательную область, макроэкономическое регулирование, институциональное развитие, процессы стандартизации. Более того, активное развитие этих процессов как внутри страны, так и в международном масштабе послужит достижению важнейших государственных целей: формирование экономической безопасности страны, оздоровлению инновационной и образовательной сферы и их соответствие мировому уровню, усилению конкурентоспособности российской экономики путем выхода на мировые наукоемкие рынки. [1]

Система высшего образования представлена в настоящий момент более чем 2700 ВУЗами [2], осуществляющими подготовку специалистов в различных областях. К самым престижным, которые известны не только в нашей стране, но и за рубежом можно отнести несколько десятков учебных заведений, это такие университеты, как МГУ им. Ломоносова, МГТУ им. Баумана, ГУ ВШЭ, РЭА им. Г.В. Плеханова, СПбГУ и др. Эти учебные заведения подтверждают свой авторитет, статус и престижность на протяжении десятилетий, в них всегда существует большой конкурс, что позволяет формировать контингент студентов данных заведений из абитуриентов, обладающих наивысшими качественными характеристиками уровня знаний и мотивацией. Но это лишь небольшая доля российского рынка образовательных услуг. Основная же масса представлена региональными ВУЗами среднего размера.

Учебные заведения небольшого и среднего размера в образовательных рейтингах уступают в престижности, и, возможно, в качестве образовательных услуг, столичным институтам и университетам. Но при этом региональные ВУЗы являются важным элементом в развитии национальной экономики. Они играют ключевую роль в подготовке и переподготовке кадров, поставляя большую часть специалистов профилирующих в регионе отраслей.

Сложившаяся в последние годы тенденция на рынке образовательных услуг – реорганизация узкопрофильных высших учебных заведений (педагогических, технических и т.д.) в учебные заведения общей направленности - гуманитарные, социальные и прочие, которые готовят в рамках одного учебного заведения по всем направлениям, начиная от экономических и педагогических и заканчивая техническими специальностями. Такая ситуация на рынке образовательных услуг снизила степень уникальности каждого отдельного учебного заведения, помимо этого, однообразность негативно сказывается на имидже образовательной системы в целом. У абитуриентов нет стремлений поступить в какой-то конкретный ВУЗ, так как все учебные заведения предоставляют одинаковый спектр услуг. В этих условиях возросшей конкуренции и снижения дифференциации учебных заведений региональные институты вынуждены бороться за своих абитуриентов, от которых непосредственно зависит развитие и финансирование самого образовательного учреждения.

Для того, чтобы привлечь абитуриентов не только количественно, но и имеющих высокие качественные характеристики необходима четкая стратегия и система формирования контингента студентов, охватывающая несколько уровней взаимодействия. Центральным звеном является высшее учебное заведение, в интересах которого привлечь абитуриента, обладающего высокими качественными и количественными характеристиками. ВУЗ непосредственно взаимодействует со структурами, представляющими различные сектора региональной экономики. Конечным объектом – потенциальным потребителем сектора образовательных услуг, является абитуриент, на которого воздействуют различными способами, обусловленными внешними и внутренними факторами.

Таким образом, основой конкурентного преимущества региональных ВУЗов может стать комплексная система формирования контингента высших учебных заведений – процесс, состоящий из нескольких этапов и имеющий своей целью привлечение как можно большего числа качественных абитуриентов. Отбор целевого сегмента абитуриентов должен базироваться на прогнозе состояния рынка образовательных услуг и потребности в специалистах с высшим профессиональным образованием на уровне региона. Для разработки достоверного прогноза и последующей концепции деятельности по отбору необходим анализ потенциальных потребителей и их вероятностного спроса на образовательные услуги.[5] Для успешной реализации, разработанной на основе анализа, концепции привлечения абитуриентов, необходимо применение стратегии дифференцированного маркетинга и правильное позиционирование ВУЗом своих услуг.

Список литературы:

1. Леонова Ж.К. Инновационное малое предпринимательство как стратегический ресурс экономической безопасности// Национальные интересы приоритеты и безопасность. – М, 2011, №6, февраль. С. 64
2. Перечень ВУЗов России по данным федерального портала «Российское образование». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.edu.ru/abitur/act.2/index.php>
3. Леонова Ж.К. Применение государственно-частного партнерства в образовании. – Коломна: Московский государственный областной социально-гуманитарный институт, 2012. – 145 с.
4. Молчанов И.Н. Потенциал высшего профессионального образования: теоретико-методологические основы исследования: Монография. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2008. – 245 с.
5. Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учеб. Пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 399 с.