

*Прыткова Н.И.**

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Сфера высшего образования в Российской Федерации осуществляет переход на многоуровневую систему, что является главным индикатором конкурентной борьбы между высшими учебными заведениями. В статье анализируются мероприятия, нацеленные на формирование качественного образования, внедрение инноваций в образовательный процесс.

Ключевые слова и фразы: *высшее образование, инвестиции, конкурентоспособность, конкуренция, образовательные услуги, государство.*

Модернизация политической системы в Российской Федерации неизбежно повлекла за собой изменения в экономической, социальной, духовной областях общественной жизни. Стремясь войти в сообщество экономически развитых государств, России необходимо было приводить реформы в соответствии с требованиями мирового сообщества. Не стала исключением и сфера образования.

В декабре 2001 года в России была утверждена Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года, основной задачей которой стало «восстановление ответственности и активной роли государства в этой сфере, глубокая и всесторонняя модернизация образования с выделением необходимых для этого ресурсов и созданием механизмов их эффективного использования».[1]

Высшее образование РФ осуществляет переход на многоуровневую систему профессионального образования, реформирует организационно-экономический механизм функционирования высшей школы, развивает сектор негосударственных высших учебных заведений, что приводит к усилению конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг.

* © Прыткова Н.И., 2008

Прыткова Наталья Ивановна (natsamara@mail.ru), кафедра экономики Самарского государственного университета, 443011, Россия, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Главным индикатором конкурентоспособности образовательных услуг является уровень спроса на них, но для успешной деятельности вуза необходимо уяснить, что является основой востребованности его услуг. Востребованность высшей школы может поддерживаться как за счет ценового фактора, так и за счет неценовых факторов.

В последние годы внимание образовательных учреждений, как государственных, так и коммерческих, привлекают абитуриенты, готовые получать образование на платной основе. Но демографическая ситуация в стране такова, что с каждым годом число потенциальных студентов становится все меньше, а количество образовательных заведений увеличивается. По данным Федеральной службы государственной статистики, численность населения возрастной группы 15-19 лет в 2007 году составляла чуть более 11 миллионов человек, 10-14 лет - уже 7,3 миллиона человек, а 5-9 лет – 6,4 миллиона. Высших учебных заведений в России в 2007-2008 гг. насчитывалось 1118, из них 668 государственных вузов и 450 аккредитованных негосударственных вузов. [2]

Конкурировать, снижая цены на образование, не удастся ни новым, ни старым игрокам. Значительное уменьшение стоимости образовательных программ возможно только за счет экономии на оснащении учебных классов и подборе преподавательского состава. Это не выгодно, поскольку в итоге вуз все равно проиграет в конкурентной борьбе, так как студенты не получают требуемого качества образования и комфорта обучения.

По оценкам специалистов высшей школы, в среднем цены на обучение ежегодно растут на 25%, и это связано с постоянной инфляцией, ростом зарплат профессорско-преподавательского состава, предусмотренным государством, а также необходимостью обновления инфраструктуры – многие из вузов находятся в зданиях старой постройки, а средства на ремонт из федерального бюджета выделяются в малых объемах.

Вузы вынуждены уделять больше внимания продвижению, формированию имиджа в глазах потребителей услуг.

В связи с этим в вузах стали появляться отделы маркетинга. Причин тому несколько. Во-первых, вырос сам рынок платного образования: появились новые коммерческие вузы и их филиалы, что привело к ужесточению конкуренции, увеличилось количество платных мест в государственных университетах, начали работу отделы второго высшего, дополнительного и бизнес-образования. В результате образовательные учреждения пришли к выводу, что необходимо формировать спрос на платное образование и своевременно извещать потенциальных потребителей о появляющихся новых услугах. Во-вторых, демографический кризис привел к сокращению количества потенциальных потребителей услуг, конкуренция за каждого студента усилилась, появилась необходимость в позиционировании вуза на рынке, создании имиджа, разработке дополнительных привлекательных программ для выпускников школ и их родителей. [3]

Очевидно, что в современных условиях успешная работа любого вуза невозможно без постоянного совершенствования его деятельности, нацеленный в первую очередь на внедрение в образовательный процесс инноваций, направленных на результат, понимаемый не просто как подготовка специалиста, а как комплексная характеристика свойств выпускника вуза (личное развитие, общекультурная подготовка, профессиональная подготовка) и факторов формирования этого результата (цели образования, ресурсы вуза и условия их использования для внедрения инноваций, организационно-правовое обеспечение образования, преподавательский состав и его работа по внедрению инноваций в образовательный процесс, образовательная программа и инновационные технологии образования).

Инновационная деятельность вуза, направленная на достижение комплексного результата образовательного процесса, обеспечивает устойчивое развитие вуза на рынке образовательных услуг, позволяет привлечь большое число потребителей образовательных и научных услуг, что создает благоприятные условия для конкурентной борьбы. [4]

В связи с этим количество маркетинговых задач увеличивается. Отсюда и стремление вузов к формированию маркетинговых отделов, которые следят за ситуацией на рынке образовательных услуг, разрабатывают общую концепцию рекламной деятельности, развивают инновационную деятельность для повышения эффективности образовательного процесса и качества образовательных услуг, проводят исследования, позволяющие выяснить востребованность в профессиональных кадрах и новых специальностей: успешность вуза в значительной степени зависит от его адаптивности, реакции на новые рыночные потребности.

В этой конкурентной борьбе выживут те вузы, которые смогут предложить качественное образование, высококвалифицированных педагогов, хорошее оснащение кабинетов и будут целенаправленно использовать различные каналы продвижения своего имиджа, уделяя особенное внимание сети Интернет.

Библиографический список

1. www.edu.ru
2. <http://www.gks.ru>
3. Вузы создают свой имидж//Деловой квартал. Журнал бизнеса и карьеры. 24 марта 2008. №10 (45) – С.33-36.
4. Бабенко Е.И. Управление инновациями как основа предпринимательской деятельности в образовательном процессе: Автореф. – дис...кандидата экон. наук (08.00.05)/Бабенко Екатерина Игоревна//Тамбовский государственный университет, Тамбов, 2008. – 24с.

N.I. Prytkova

**SOME ASPECTS TO MODERNIZATIONS OF THE RUSSIAN
FORMATION IN CONDITION OF THE COMPETITIONS**

At temps are being made now to create the multi-level stem of education in Russian. This is the main sign of competitive struggle between institutions of higher education. Effective education, innovations in the process education ace analyzed in the article.

Keywords and phrases: *higher education, investment, competitiveness, competition, educational facility, state.*

Статья принята в печать в окончательном варианте 04.12.08 г.