

Первушина Е. А., канд. экон. наук, доцент кафедры
Корпоративной культуры и PR МФПА, г. Москва, EPervushina@mfpa.ru



УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В процессе коммуникаций со всеми заинтересованными сторонами формируются конкурентные преимущества вуза, что повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. В данной статье показано значение эффективного управления коммуникациями вуза, как одного из факторов его конкурентоспособности. Рассматриваются вопросы обеспечения конкурентоспособности вуза за счет коммуникаций с потенциальными потребителями образовательных услуг, партнерами, бизнес-средой, конкурентами, органами государственной власти и управления.

Ключевые слова: конкуренция вузов, факторы конкурентоспособности вуза, управление вузовскими коммуникациями, стратегические альянсы, отношения с органами власти.

Введение

В контексте интеграции России в мировое экономическое и образовательное пространство вопрос о конкурентоспособности российских вузов, их конкурентных преимуществах и успехах на международном рынке приобретает общегосударственное значение. А это значит, что общество вправе рассчитывать на высокий уровень профессиональной компетентности российских вузов в осуществлении конкурентных действий, создании и претворении в жизнь эффективных конкурентных стратегий и тактических моделей поведения.

В последние годы тема конкуренции в сфере образовательных услуг становится все более актуальной, а факторы конкурентоспособности вуза на рынке образова-

тельных услуг активно исследуются учеными различных научных направлений.

Как отмечает Ю. Б. Рубин, речь идет не об искусственной «товаризации» образования, «а о рациональных основах выражения субъектами рынка образовательных услуг своих интересов»¹. Согласно теории конкуренции, столкновение интересов на рынке образовательных услуг диктует необходимость сочетания неизбежных конфликтов и соперничества с сотрудничеством всех заинтересованных сторон. Действительно, практически все стороны рынка образовательных услуг взаимно заинтересованы в высокой конкурентоспособности своих партнеров: работодатели

¹ Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–27.