



Социологические науки

УДК 378

А.Р. Лебедева

С.А. Морозов

Лебедева Алина Романовна, студентка 4 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: alinalebedeva02@mail.ru

Морозов Сергей Александрович, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Целью данного исследования является анализ проблем и перспектив повышения конкурентоспособности вуза. Актуальность темы обусловлена тем, что при цифровизации и повышении конкурентной среды на рынке образовательных услуг вузы вынуждены вести активную маркетинговую деятельность.

Ключевые слова: конкурентоспособность, учреждения высшего образования, маркетинговые коммуникации, имидж вуза.

A.R. Lebedeva

S.A. Morozov

Lebedeva Alina Romanovna, 4th year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: alinalebedeva02@mail.ru

Morozov Sergey Alexandrovich, doctor of philosophy, professor, professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The purpose of this study is to analyze the problems and prospects of improving the competitiveness of the university. The relevance of the topic of this study is due to the fact that in the conditions of rapid digitalization and increasing competitive environment in the market of educational services of higher education, universities are forced to conduct active marketing activities.

Key words: competitiveness, higher education institution, marketing communications, image of the university.

Формирование современного рынка образовательных услуг России как самостоятельно функционирующей системы берет свое начало в 90-х годах XX века, в период перехода страны к рыночной экономике. В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ образование рассматривается как «человеческий капитал», реализация которого в условиях современных реалий предполагает наличие устойчивой системы рыночных отношений [6].

Современная российская система образования претерпела значительные изменения. И.З. Абдулкеримов и П.Д. Шимко пишут, что «несмотря на специфику образовательных систем, в рамках мирового образовательного пространства активно прослеживаются интеграционные процессы, влияющие на развитие методов и средств обучения, а также экономическую эффективность образования. Следствием этого становится повышение спроса на образовательные услуги» [7].

Образовательные услуги, которые превращаются в товары для покупки, продажи, обмена и получения прибыли в системе образования, П. Бурдые определяет как образовательный капитал [1].

С.И. Добрыднев определяет образовательный продукт вуза как «...прямой полезный результат основной деятельности вуза. Понятие продукта вуза, предположительно, шире понятия образовательной услуги, и продукт вуза включает образовательную услугу как свой основной компонент» [2].

Образовательные программы как элемент коммуникации предполагают наличие двух субъектов – обучающего и обучаемого. Первый играет роль носителя знания, второй, по сути, является получателем этого знания. Цель обучаемого – развитие личности, формирование умений и навыков для будущей профессиональной деятельности.

Таким образом, участники рыночных отношений в сфере высшего образования подразделяются на вуз как держатель образовательных программ и посредников, потребителей.

При этом потребителями являются:

- абитуриенты, цель которых – приобретение культурного, социального, человеческого и символического (престиж вуза) капиталов;
- студенты, целью которых является получение востребованной на рынке труда профессиональной квалификации, приращение культурного, социального, человеческого и символического капиталов;

– работодатели, которые заинтересованы в получении профессионалов, обладающих необходимыми знаниями, навыками и символическим капиталом вуза, который их подготовил;

– государство, цель которого – повышение современного кадрового потенциала и рост личностного, культурного и интеллектуального потенциалов общества.

На данный момент на рынке образования наблюдается усиленная конкурентная борьба за привлечение потенциальных клиентов между высшими учебными заведениями. Причинами конкуренции считаются: снижение объема государственного финансирования, постоянное реформирование системы образования и рост самостоятельности вузов.

Сегодня основными задачами вузов являются повышение конкурентоспособности и удержание лидирующих позиций в своем регионе, на уровне страны и в международном образовательном пространстве.

Одним из наиболее эффективных решений проблемы повышения конкурентоспособности вуза является налаживание маркетинговой деятельности, которая может включать в себя рекламу, разработку фирменного стиля, сотрудничество, связи с общественностью и др.

В практике вузов по продвижению образовательных программ зачастую используется конкурсная деятельность – организация конкурсных условий среди потенциальных абитуриентов, направленная на повышение конкурентоспособности и индивидуальности высшего учебного заведения.

Например, в 2022–2023 учебном году КГИК проводит 14 конкурсов и олимпиад для абитуриентов творческих специальностей. Так для популяризации специальности «менеджмент социально-культурной деятельности» КГИК третий год подряд проводит Всероссийский конкурс молодежных проектов «Социально-культурная деятельность: профессионализм, традиции, инновации», который включен в перечень мероприятий, утвержденных Министерством просвещения Российской Федерации.

Цели Конкурса: стимулирование процесса познания и творческой деятельности обучающихся; реализация инновационных идей в исследовании и организации социально-культурной деятельности; сохранение и преемственность российских социокультурных традиций.

Актуальность проекта обусловлена его соответствием Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года. Конкурс помогает не только раскрыть творческий потенциал будущих специалистов, но и способствует социальному развитию личности.

КГИК для продвижения реализуемых конкурсов использует стандартные маркетинговые коммуникации, например, налаживание контактов с потенциальными участниками, презентация продукта и распространение информации посредством деятельности организаций культуры и искусства.

Рассмотрим на примере Краснодарского государственного института культуры, каким способом можно повысить уровень конкурентоспособности института в целом и узнаваемость конкурса – в частности.

Одним из существенных пунктов является использование нововведений, например, современный сайт с активной анимацией. В КГИК сайт достаточно стандартный, более того, абитуриенты не всегда могут найти необходимую информацию, соответственно, важно сделать форму подачи информации на официальном сайте понятнее для восприятия потенциальных потребителей образовательных программ.

Стиль организации имеет основополагающее значение при продвижении товара. Бренд КГИК узнаваем и популярен лишь в культурной среде, соответственно, возникает задача модернизации рекламной продукции вуза для продвижения его имиджа среди других образовательных направлений.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в условиях стремительной цифровизации для повышения конкурентоспособности вуза необходимо использование маркетинговых коммуникаций, например,

модернизация фирменного стиля, актуализация посредством дизайнерских разработок сайта, активная конкурсная деятельность учреждения.

Список используемой литературы:

1. *Бурдье, П.* Социология политики / Пьер Бурдье; [сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко; пер. с фр. Е.Д. Вознесенская и др.]. – М.: Socio-Logos, 1993. – 333 с.

2. *Герчикова, И.Н.* Маркетинг: организация, технология / И.Н. Герчикова. – М.: Высшая школа. – 2013. – 211 с.

3. *Забелин, П.В.* Основы стратегического управления: учебное пособие для вузов / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010. – 195 с.

4. *Заиченко, Н.А.* Академический капитал и карьерные ориентации школьников / Н.А. Заиченко, М.В. Винокуров– М.: НИУ «ВШЭ». – 2017. – 17 с. – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/209556095> (дата обращения: 22.03.2023).

5. *Куприяновский, В.П.* Навыки в цифровой экономике и вызовы системы образования / В.П. Куприяновский, В.А. Сухомлин, А.П. Добрынин [и др.] // International Journal of Open Information Technologies. – 2017. – Т. 5. – № 1. – С. 19-25.

6. *Петривний, К.В.* Маркетинг образовательных услуг: анализ отечественного и зарубежного опыта / К.В. Петривний // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – С. 2421-2425.

7. *Рычкова, Н.В.* Особенности маркетинговых инноваций / Н.В. Рычкова. – М.: КноРус, 2011. – 227 с.

8. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Консультант Плюс: [справочная правовая система]. –

URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 29.11.2022).