

**ПРЕДПОСЫЛКИ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

© 2014

*И.Ю. Жданкина*, старший преподаватель, аспирант*А.Н. Смирнов*, кандидат педагогических наук, первый проректор*Е.А. Шамин*, кандидат экономических наук, доцент, проректор по науке и инновационному развитию  
*Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Княгинино (Россия)*

*Ключевые слова:* конкурентные преимущества; конкурентоспособность; образовательная услуга; предпосылки; рынок образовательных услуг; условия реализации; факторы конкурентоспособности.

*Аннотация:* Функционирование устойчивых рыночных отношений в нашем государстве тесно связано с формированием и развитием рынка образовательных услуг. Становление рынка образовательных услуг является комплексным процессом. Принятие образования как услуги и его выход на рынок предполагает включение рыночных рычагов, в том числе финансовых отношений между объектами рынка образовательных услуг. Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг в данном случае представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными организациями. В данной статье уточняется понятие конкурентоспособности образовательной организации. Также рассматриваются конкурентные преимущества образовательных организаций, и приводится система факторов конкурентоспособности рынка образовательных услуг. Существенные положительные взаимосвязи факторов внешней и внутренней рыночной среды формируют объективные возможности развития конкурентоспособности, существенные отрицательные взаимосвязи факторов внешней и внутренней рыночной среды появляются из-за несоответствия направленности их развития.

Сформированная система факторов оценки конкурентоспособности на рынке образовательных услуг является авторской разработкой и строго подчинена конкретике данного исследования и представляет собой необходимый инструментарий для достижения образовательной организацией наиболее выгодной конкурентной позиции.

Таким образом, на основе предложенной системы факторов можно адекватно оценивать реальный уровень конкурентоспособности рынка образовательных услуг, выделять главные тенденции рыночной среды, своевременно улавливать конъюнктуру рынка, тщательно анализировать и позитивно реагировать на изменение рыночных условий и в целом способствовать повышению конкурентоспособности.

Развитие системы высшего образования в России в большинстве своем определяется темпами реформирования экономики и состоянием рыночных отношений, а конкурентная среда рынка образовательных услуг с каждым годом расширяется, становится все более комплексной по степени взаимного влияния всех составляющих и интенсивности конкуренции. В подобных условиях перед образовательными организациями остро встают проблемы повышения уровня конкурентоспособности образовательных услуг, достижение и поддержание которого должно быть основано на постоянной и целенаправленной оценке. «Оценка конкурентоспособности упрощает анализ соответствия образовательных услуг требованиям рынка, обеспечивает возможность их сопоставления с образовательными организациями-конкурентами, повышает обоснованность решений по управлению конкурентоспособностью на различных стадиях цикла образовательных услуг» [1]. Согласно этому определению подхода к оценке и выявлению совокупности характеризующих конкурентоспособность параметров, дающих образовательной организации преимущества перед его конкурентами, является очень актуальной и своевременной исследовательской задачей. При этом имеющиеся разработки по изучению проблем конкурентоспособности не только не являются полными, но, напротив, предопределяют важность активизации научного поиска.

Перед тем как приступить к анализу конкурентоспособности образовательных услуг организаций высшего образования, обратимся к понятийному аппарату и рас-

смотрим смысловое содержание понятий «услуга», «образовательная услуга», «рынок образовательных услуг» и «конкурентоспособность».

Функционирование устойчивых рыночных отношений в нашем государстве тесно связано с формированием и развитием рынка образовательных услуг. Становление рынка образовательных услуг является комплексным процессом. Принятие образования как услуги и его выход на рынок предполагает включение рыночных рычагов, в том числе финансовых отношений между объектами рынка образовательных услуг. В современных условиях рынка меняется сущность взаимоотношений гражданина и государства. Образование переходит в сферу образовательных услуг, а гражданин получает права заказчика и требует повышения качества предоставляемых услуг, принимающих во внимание потребности обучающихся и их законных представителей.

Таким образом, под услугой следует понимать результат труда с такими полезными свойствами, которые делают его целесообразным для деятельности. Другими словами, услуга – это товар, обладающий потребительской стоимостью, но выражается эта «особая потребительская стоимость» не в вещественном качестве, а в виде деятельности.

Переход национальной экономики на рыночные рельсы повысил внимание учёных-экономистов и специалистов к рынку услуг, в том числе образовательных, которое выражается «в обучении потенциальных (будущих) и нынешних работников» [2, с. 35]. Подтверждением

этому служат многочисленные публикации последних лет, касающиеся данного вопроса (А. Абрамкина [1], В. Щетинин [2], Т. Данилова [3], В. Долятовский [4], У. Зиннуров [5], С. Кузнецова [6]). Многоаспектность применения категории «образовательная услуга» в различных отраслях знаний породила целый ряд её определений.

Образовательные услуги, как и любой товар, реализуются на рынке, который понимается как совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов товара. Рынок образовательных услуг в данном случае представляет собой рынок, на котором взаимодействуют спрос на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, предприятий и организаций, государства) и их предложение различными образовательными организациями.

В настоящее время не сформировалось общего мнения в вопросе определения понятия рынка образовательных услуг. Некоторые экономисты полагают, что рынок образовательных услуг не является регулятором непосредственной купли-продажи образовательных услуг, а лишь создает условия для реализации спроса и предложения (В. Остапеченко [7], С. Мохначев [8], А. Панкрухин [9], Е. Попов [10], И. Товышева [11], Р. Фатхутдинов [12]).

На наш взгляд интересным является определение, в котором рынок в сфере образовательных услуг определяется как совокупность экономических отношений, которые складываются в товарном образовательном производстве между субъектами по поводу производства, обмена, потребления товара «образовательная услуга» [7, с. 93]. Таким образом, рынок образовательных услуг можно рассматривать как экономическое пространство, которое функционирует согласно законам рынка с такими категориями, как «спрос», «предложение», «издержки», «цена», «прибыль» и т. д.

В современной рыночной экономике широко применяются показатели эластичности спроса, изучаются предпочтения потребителя. Исследования по данному вопросу происходят в больших масштабах для рынков разных товаров-услуг, для разных временных рамок, в контексте отдельных регионов, по различным категориям населения. В нашей стране также проводится работа по данной проблеме. Анализ параметров дает возможность усовершенствовать государственную политику в области образования, а поставщикам образовательных услуг – оптимизировать свою стратегию на данном рынке. Но все же основополагающим элементом рыночного механизма является конкурентоспособность.

В современных экономических источниках понятие «конкурентоспособность» соотносят с борьбой независимых объектов с целью овладения основными экономическими ресурсами. Конкурентоспособность определяет способность участника рыночных отношений решать задачи, стоящие перед ним в сложившейся ситуации. Стоит отметить относительность понятия конкурентоспособности. Особенность конкурентоспособности заключается в том, что она относится как к предмету конкуренции готовой продукции, так и к субъекту конкуренции образовательной организации, региона и даже страны в целом. Следовательно, образовательные организации должны увеличивать конкурентное

преимущество, завоевывать главенствующие позиции на рынке.

Если обобщить существующие точки зрения по данному вопросу (А. Абрамкина [1], М. Дмитриев [13], И. Романова [14], Е. Самсонова [15]), то конкурентоспособностью обладают такие образовательные организации, которые эффективно работают и предоставляют потребителю конкурентоспособные качественные образовательные услуги. Следовательно, конкурентоспособность будет рассматриваться как система показателей и образовательной организации и предложенной ей услуги. Такая система показателей включает качество предлагаемой услуги, маркетинговые факторы, внутрикорпоративную среду и т. д.

С авторской точки зрения, конкурентоспособность образовательной организации – это всесторонний процесс взаимодействия и соперничества между организациями-конкурентами в целях достижения лидирующих позиций по качеству и спектру предоставляемых образовательных услуг, а также по реализации существующих и вновь предоставленных инновационных образовательных программ, по внедрению и использованию современных информационно-коммуникационных технологий и своевременной адаптации на постоянно изменяющиеся условия рынка во внутренней и внешней среде.

Предложенное нами понятие конкурентоспособности образовательной организации определяет различные аспекты деятельности образовательной организации, конкретизируя, во-первых, ее полифункциональный характер, расширяя и углубляя спектр деятельности, а именно предоставление услуг образовательного, консалтингового, научно-исследовательского характера, оставляя организацию в рыночной среде конкурентной борьбы с аналогичными организациями-конкурентами разных форм собственности, обеспечивая при этом расширенное воспроизводство.

Одним из основных параметров, необходимых для повышения конкурентоспособности, является способность достигать в процессе реализации образовательных услуг таких результатов, которые максимально соответствуют выявленным потребностям и направлены на наиболее полное их удовлетворение. Для этого необходимо иметь конкретное представление о желаниях потребителей, так как без этого невозможна сатисфакция полного объема потребностей и предпочтений. В таком случае сохранение конкурентоспособности образовательной услуги возможно лишь на основе применения комплекса управленческих и маркетинговых действий, направленных на удовлетворение предпочтений реальных и возможных потребителей.

В свою очередь, формирование конкурентной среды требует высокой конкурентоспособности организации предоставляемых образовательных услуг, а последствия мирового экономического кризиса и вхождения в единое образовательное пространство требуют решения проблемы интеграции в мировой рынок образовательных услуг. Следовательно, в условиях неопределенности и изменчивости условий внешней среды необходимо использовать такие подходы и методы управления конкурентоспособностью, которые позволяют решить насущные проблемы, с которыми сталкиваются образовательные организации в настоящее время.

Конкурентоспособность образовательной организации определяется её конкурентными преимуществами: внешними и внутренними. Образовательная организация не может оказать влияние на внешние факторы, но внутренние факторы полностью находятся под контролем руководящего аппарата организации, т. е. менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов.

Следовательно, одним из определяющих моментов при рассмотрении совокупности основных составляющих конкурентоспособности образовательной организации является, на наш взгляд, особая акцентуация конкурентных преимуществ. Необходимо подчеркнуть, что основой конкурентоспособности являются действующие конкурентные преимущества.

При этом следует отметить, что само понятие «конкурентное преимущество», несмотря на свой достаточно устойчивый категориальный статус, не имеет однозначного определения (А. Абрамкина [1], Н. Сапина [16], Р. Фатхутдинов [12]).

Следует отметить, что каждая образовательная организация может обладать одним или несколькими конкурентными преимуществами. При этом классификация факторов конкурентного преимущества позволяет определить роль каждого из них в управлении конкурентоспособностью образовательных услуг организаций высшего образования.

При рассмотрении факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательной организации, необходимо учитывать следующие моменты: нахождение образовательных организаций, как и любых других, в условиях одного и того же сложившегося на данный период времени рынка; особенность влияния принципов рынка образовательных услуг на повышение конкурентоспособности образовательных организаций; индивидуальность системы.

Исследование рынка образовательных услуг позволяет отметить несколько принципиальных положений: конкурентоспособность во многом зависит от того, насколько система управления сможет приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке; в отличие от конкурентоспособности услуги конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий срок.

Жизнестойкость образовательной организации зависит от инновационного управления факторами конкурентоспособности: налаживание предоставления новых услуг; выход на новые сегменты образовательного рынка; внедрение новых систем управления. Для реализации инновационного управления необходимо совершенствовать способы воздействия субъектов управления (управленческий персонал, отделы, службы, определяющие стратегию и контролирующие решения) на объект управления. Приняв эти положения, можно отметить, что взаимосвязь факторов конкурентоспособности образовательной услуги и конкурентоспособности образовательной организации с быстро меняющейся рыночной средой формируют условия развития конкурентоспособности рынка образовательных услуг.

Исходя из предложенной концепции нами проведено уточнение и группировка факторов, влияющих на конкурентоспособность рынка образовательных услуг в целом, в связи с чем предложена система, в которой

было выделено три блока факторов конкурентоспособности: конкурентоспособность образовательной услуги, конкурентоспособность образовательной организации и конкурентоспособность среды (рис. 1).

Группу факторов конкурентоспособности образовательных услуг организаций высшего образования целесообразно разбить на две подгруппы: факторы, влияющие на условия предоставления услуг; потребительские факторы.

Первая подгруппа факторов рассматривает потенциальную возможность реализации услуг на конкретном рынке сбыта. Реализация образовательной услуги считается возможной, если по всем параметрам она удовлетворяет действующим нормам и требованиям, т. е. является конкурентоспособной. В данную подгруппу следует отнести наличие сети реализации образовательных услуг, нормативно-правовой документации, факторов льготирования, а также функциональных показателей (количество основных образовательных программ, индивидуальность и качество предоставляемых образовательных услуг, количество выделенных бюджетных мест по определенному направлению подготовки студентов).

Подгруппа потребительских факторов включает такие показатели, как востребованность выпускников на рынке труда и усилия по обеспечению востребованности выпускников, потенциал контингента абитуриентов и студентов. При этом востребованность выпускника означает востребованность в сформированном комплексе компетенций, а также «абсолютность их реализации в определенных условиях и местах реализации профессиональной деятельности» [1].

*Факторы, обеспечивающие успех образовательной организации в конкурентной борьбе*

*Организационно-управленческие.* В состав данной группы факторов можно отнести организационно-правовую форму организации (государственная, негосударственная или коммерческая образовательная организация), статус образовательной организации (Национальный исследовательский университет, Университет, Академия, Институт, Центр, индивидуальный предприниматель и т. д.), организационный тип структуры управления и степень ее гибкости (наличие университетской структуры, филиальной сети), кадровый потенциал образовательной организации (количество докторов наук, кандидатов наук, лиц, привлеченных с производства, аспирантов и докторантов, магистрантов), качество информации, используемой в управлении (уровень доступа к информационным ресурсам и уровень качества информационного обеспечения), скорость реализации управленческих решений (наличие системы электронного документооборота, внутреннего портала, информационной инфраструктуры для связи с удаленными подразделениями), четкость разделения полномочий и функций (наличие структуры образовательной организации, должностных инструкций).

*Технологические.* В данную группу факторов входят научно-исследовательский потенциал, учебно-производственный потенциал, производственный срок эксплуатации и обновление оборудования, инновационность образовательной организации, система контроля качества с уровнем получения его на выходе, численность обслуживаемого персонала, возможность

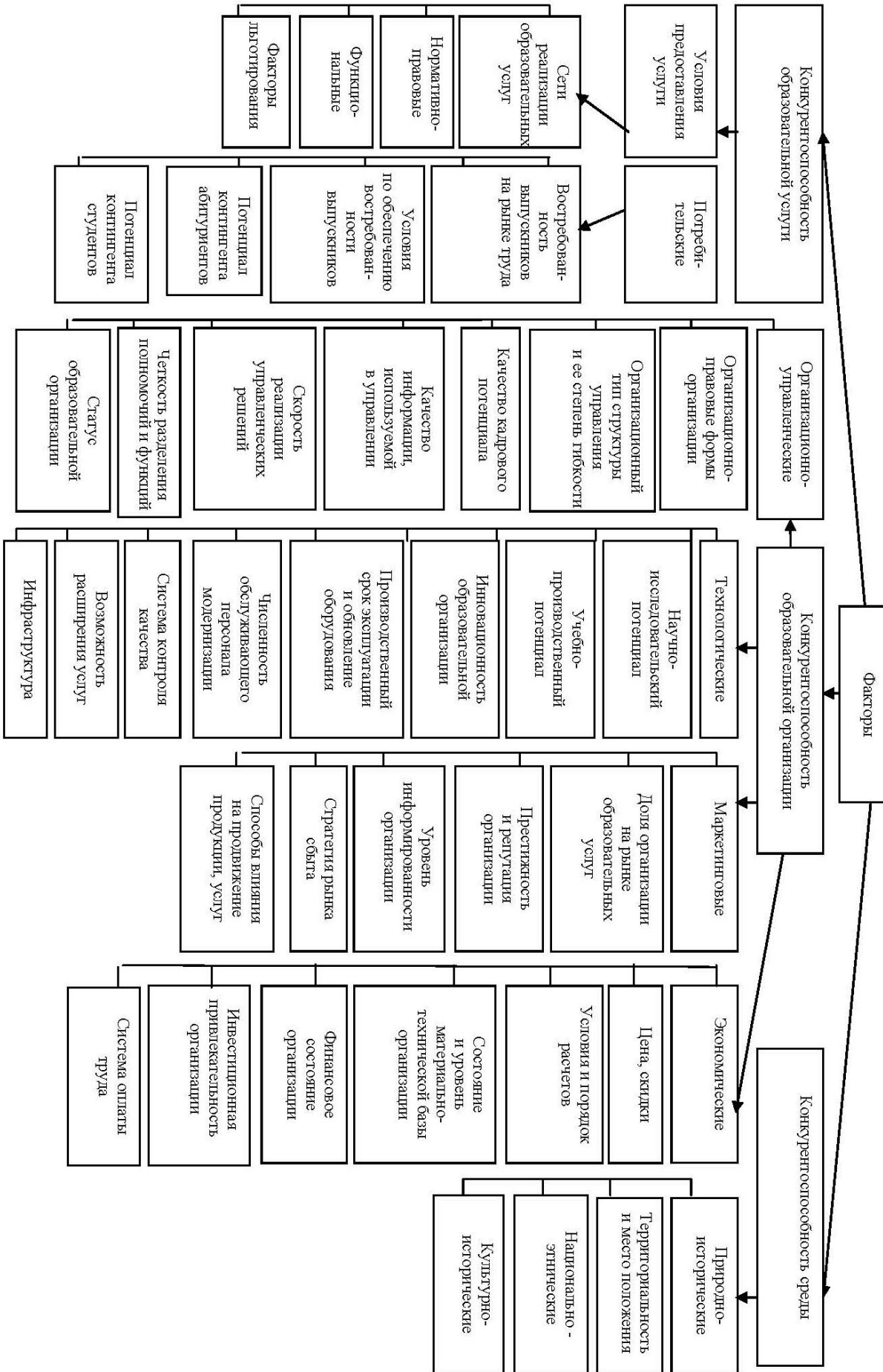


Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность рынка образовательных услуг

расширения услуг, инфраструктура. Технологические факторы включают следующие показатели: наличие научно-исследовательского оборудования, лабораторий, интеллектуальных продуктов, учебных лабораторий, полигонов, мастерских, баз практики, системы менеджмента качества, мониторинга, балльно-рейтинговой системы оценки качества знаний, своевременное обновление материально-технической базы, численность обслуживаемого персонала на единицу профессорско-преподавательского состава, возможность расширения номенклатуры и спектра предоставляемых услуг. К вышеперечисленным показателям относится также общая площадь учебно-научных помещений (в расчете на одного обучающегося), имеющихся у образовательной организации на праве собственности и закрепленных за ней на праве оперативного управления, наличие собственного общежития, столовой, баз отдыха и т. д.

*Маркетинговые.* В маркетинговую укрупненную группу факторов входят следующие факторы: доля организации на рынке образовательных услуг, престижность, репутация организации, уровень информированности организации, стратегия рынка сбыта, способы влияния на продвижение продукции и услуг. Основными критериями, определяющими данную группу, являются отношение численности приведенного контингента образовательной организации к численности приведенного контингента регионального сегмента рынка образовательных услуг, уровень информированности образовательной организации о состоянии рынка образовательных услуг региона (сегмента). Необходимыми и немаловажными критериями являются наличие маркетинговой стратегии, целевого сегмента сбыта, продукция и услуг, а также рекламная деятельность, участие в выставках, конференциях, т. е. индивидуальная реализация образовательной организации для привлечения потенциальных студентов.

*Экономические.* В состав данной группы факторов можно отнести цену и скидки на обучение, условия и порядок расчетов, состояние и уровень материально-технической базы организации, финансовое состояние организации, инвестиционную привлекательность, систему оплаты труда. Стоимость обучения и предоставления услуг, возможность предоставления отсрочки оплаты предоставляемых услуг или участие в программах кредитования, соответствие материальной базы образовательной организации требованиям рынка образовательных услуг выражают конкретную полезность образовательной организации и предоставляемой услуги для определенного потребителя на образовательном рынке. Финансовое состояние организации подразумевает наличие кредиторской и дебиторской задолженности, доходы организации из всех источников на одного научно-педагогического работника, доходы от бюджетной и внебюджетной деятельности. При рассмотрении конкурентоспособности образовательной организации нельзя упускать из внимания объем научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок в общем объеме финансирования и в расчете на одного научно-педагогического работника. Одним из критериев с экономической точки зрения определения конкурентоспособности образовательной организации является критерий внедрения и применения эффективного

контракта премирования и стимулирования научно-педагогических работников.

К факторам, определяющим конкурентоспособность образовательной среды, относятся следующие показатели: природно-исторические (влияние природных и исторических факторов на специфику образовательной организации); территориальные (наличие желаемой по профилю и по местонахождению образовательной организации); национально-этнические (принятие во внимание интересов этнических групп проживающих в регионе); культурно-исторические (влияние культурных ценностей, исторически сложившихся в том или ином регионе).

Влияния географического положения на формирование культуры субъекта, экономико-политической системы очень велико, так как данные показатели определяют настоящее и будущее регионального рынка труда. Анализ местоположения образовательной организации дает реальное представление о потенциале социально-экономической среды субъекта и определяет образовательные потребности того или иного субъекта.

Следует отметить, что данные факторы не рассматривались ранее учеными в едином комплексе, поэтому особенности каждого из факторов представлены в их специфических характеристиках.

Существенные положительные взаимосвязи факторов внешней и внутренней рыночной среды формируют объективные возможности развития конкурентоспособности, существенные отрицательные взаимосвязи факторов внешней и внутренней рыночной среды появляются из-за несоответствия направленности их развития.

Сформированная система факторов оценки конкурентоспособности на рынке образовательных услуг является авторской разработкой, строго подчинена конкретике данного исследования и представляет собой необходимый инструментарий для достижения образовательной организацией наиболее выгодной конкурентной позиции.

Таким образом, на основе предложенной системы факторов можно адекватно оценивать реальный уровень конкурентоспособности образовательной организации, функционирующей на рынке образовательных услуг, выделять главные тенденции рыночной среды, своевременно улавливать конъюнктуру рынка, тщательно анализировать и позитивно реагировать на изменение рыночных условий и в целом способствовать повышению конкурентоспособности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамкина А.А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вуза : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Омск, 2011. 23 с.
2. Щетинин В.П., Хроменков Н.А., Рябушкин Б.Г. Экономика образования. М.: Российское педагогическое агентство, 1998. 306 с.
3. Данилова Т.В. Методика оценки конкурентоспособности вузов // Качество и конкурентоспособность в XXI веке: материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2006. С. 55–61.
4. Долятовский В.А., Мазур О.А. Стратегическое планирование деятельности вуза на рынке

- образовательных услуг. Ростов-на-Дону: РГЭУ-НИЭУП, 2006. С. 21–26.
5. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решений. Уфа: Изд-во УГАТУ, 1993. 226 с.
  6. Кузнецова С.П. Исследование и разработка методов стоимостной оценки образовательных услуг высших учебных заведений : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 1998. 20 с.
  7. Остапченко В.Д. Концепция товарного образовательного производства в системе высшего образования // Молодежь, образование, рынок. М. : НИИВО, 1992. С. 93.
  8. Мохначев С.А. Современные тенденции развития управлению конкурентоспособностью вуза // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 67–71.
  9. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. М.: Интерпракс, 1995. 238 с.
  10. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. 2002. № 6. С. 5–16.
  11. Товышева И.З. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности образовательных услуг учреждений ВПО : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2011. 25 с.
  12. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС, 2008. 426 с.
  13. Димитриев М.Д. Формирование конкурентоспособности образовательного учреждения высшего профессионального образования в рыночных условиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Сочи, 2009. 28 с.
  14. Романова И.Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Ульяновск: Средневолж. науч. центр, 2005. 137 с.
  15. Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Особенности оценки качества образовательных услуг в малых городах России // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 426.
  16. Саяпина Н.Н. Формирование системы оценки конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Омск, 2008. 24 с.
  4. Dolyatovskiy V.A., Mazur O.A. *Strategicheskoe planirovanie deyatel'nosti vuza na rinke obrazovatel'nykh uslug* [Strategic planning of the university activity on educational market]. Rostov-na-Donu, RGEU-NIEUP publ., 2006, pp. 21–26.
  5. Zinnurov U.G. *Marketing v deyatel'nosti vuzov: teoriya i metodi resheniy* [Marketing in university activity: theory and methods of solution]. Ufa, UGATU publ., 1993, 226 p.
  6. Kuznetsova S.P. *Issledovanie i razrabotka metodov stoimosti otsenki uslug visshih uchebnykh zavedeniy*. Avtoref. kand. ekon. nauk [Research and development of cost evaluation methods of educational services at the higher educational institutions]. Sankt-Peterburg, 1998, 20 p.
  7. Ostapchenko V.D. Conception of commodity educational production in the system of higher education. *Molodej, obrazovanie, rinok*. Moscow, NIIVO publ., 1992, p. 93.
  8. Mokhnatchev S.A. Contemporary tendencies of high school competitiveness management. *Marketing v Rossii i za rubejom*, 2008, no. 1, pp. 67–71.
  9. Pankruhin A.P. *Marketing obrazovatel'nykh uslug v visshem i dopolnitel'nom obrazovanii* [Marketing of educational services in higher and complementary education]. Moscow, Interpraks publ., 1995, 238 p.
  10. Popov E.N. Educational services and the market. *Rossiyskiy ekonomicheskij jurnal*, 2002, no. 6, pp. 5–16.
  11. Tovysheva I.Z. *Obrazovatel'no-ekonomicheskij mehanizm povsheniya konkurentosposobnosti obrazovatel'nykh uslug uchrejdeniy VPO*. Avtoref. kand. ekon. nauk [Organizational and economic mechanism for improvement of competitiveness of educational services of higher educational institutions]. Moscow, 2011, 25 p.
  12. Fathutdinov R.A. *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii* [Managing organizational competitiveness]. Moscow, Market DS publ., 2008, 426 p.
  13. Dimitriev M.D. *Formirovanie konkurentosposobnosti obrazovatel'nogo uchrejdeniya visshego professional'nogo obrazovaniya v rinochnih usloviyah*. Avtoref. kand. ekon. nauk [Forming of competitiveness of a higher educational institution in the market]. Sochi, 2009, 28 p.
  14. Romanova I.B. *Upravlenie konkurentosposobnostyu visshego uchebnogo zavedeniya* [Managing competitiveness of a higher educational institution]. Ulyanovsk, Srednevoljskiy nauchnyy centr publ., 2005, 137 p.
  15. Samsonova E.V., Samsonova M.V. Features of the estimation of quality of educational services in small cities of Russia. *Sovremennye problemi nauki i obrazovaniya*, 2012, no. 6, pp. 426.
  16. Sayapina N.N. *Formirovanie sistemi otsenki konkurentosposobnosti vuza na rinke obrazovatel'nykh uslug*. Avtoref. kand. ekon. nauk [Forming a system of competitiveness evaluation of a higher educational institution in the market of educational services]. Omsk, 2008, 24 p.

## REFERENCES

1. Abramkina A.A. *Otsenka konkurentosposobnosti obrazovatel'nykh uslug vuza*. Avtoref. kand. ekon. nauk [Evaluation of competitiveness of educational services of the university]. Omsk, 2011, 23 p.
2. Shetinin V.P., Hromenkov N.A., Ryabushkin B.G. *Ekonomika obrazovaniya* [Economy of education]. Moscow, Rossiyskoe pedagogicheskoe agentstvo publ., 1998, 306 p.
3. Danilova T.V. [Evaluation methodology of competitiveness of a university]. *Materiali V Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Kachestvo i konkurentosposobnost' v XXI veke»*. Cheboksari, 2006, pp. 55–61.

**IMPLICATIONS AND FACTORS AFFECTING COMPETITIVENESS  
OF EDUCATIONAL SERVICES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

© 2014

*I.Y. Zhdarkina*, senior lecturer, postgraduate student  
*A.N. Smirnov*, candidate of pedagogical sciences, the first Pro-rector  
*E.A. Shamin*, candidate of economical sciences, Associate Professor,  
Pro-rector for Science and Innovative Development  
*Nizhniy-Novgorod State Engineering-Economic Institute, Knyaginino (Russia)*

*Keywords:* competitive advantages; competitiveness; educational service; implications; market of educational services; conditions for implementation; factors of competitiveness.

*Annotation:* Functioning of stable market relations in our state is closely connected with formation and development of market of educational services. Formation of market of educational services is a complex process. Understanding of education as a service and its entry into the market assumes application of marketing mechanisms, including financial relations between objects of the market of educational services. Educational services, as any other services, are offered in the market which is understood as a set of the existing and potential buyers and sellers of goods or services. In such a case educational market is the market where demand for educational services from the main economic entities (individuals, enterprises and organizations, government) interact with their offer from various educational organizations. The article considers the concept of competitiveness of educational organization. Competitive advantages of educational organizations are also considered and the system factors of competitiveness of educational market are discussed. Essential positive interrelations of external and internal factors of market environment form objective opportunities for competitiveness development. Essential negative interrelations of external and internal factors of market environment may occur because of discrepancy in orientation of their development.

The formed assessment factors system of competitiveness in the market of educational services is the author's work and is strictly subordinated to the specifics of this research; it represents necessary tools for achievement of the most advantageous competitive position by the educational organization.

Thus, on the basis of the offered system of factors it is possible to adequately estimate the real level of competitiveness of educational market, identify the main tendencies of market environment, timely catch market conjuncture, analyze carefully and react positively on changing of market conditions, and to enhance competitiveness in general.