

Д. М. Сулимова

Развитие информационного пространства как фактор конкурентоспособности вуза

В статье рассмотрены факторы конкурентоспособности вузов, связанные с развитостью информационного пространства, включающего в себя информационные ресурсы, средства информационного взаимодействия и информационную инфраструктуру вуза. Любая деятельность современного вуза, все его процессы во внешней и внутренней среде протекают в информационном пространстве. Показана с помощью построения матрицы влияния значимость важнейших стейкхолдеров вуза для управления конкурентоспособностью, раскрыты элементы информационного пространства, значимые для ключевых стейкхолдеров — обучающихся на различных программах.

Ключевые слова: информационное пространство; конкурентоспособность вуза; стейкхолдеры; матрица влияния.

Введение

В современных условиях уровень конкурентоспособности образовательной организации зависит от различных внешних и внутренних факторов, которые влияют на возможности развития и успешность реализации ее рыночных стратегий.

Рыночная экономика не может существовать в условиях отсутствия конкуренции, поэтому исследования различных аспектов конкурентоспособности организаций (коммерческих и некоммерческих), а также критериев ее оценки представлены в многочисленных работах зарубежных и отечественных ученых [5, с. 325]. Понятие конкуренции впервые упоминает А. Смит в работе «Исследования о природе и причинах богатства народов» [7, с. 88], опубликованной в 1776 г. В своей книге Адам Смит говорит о том, что общество и народы существуют в разных климатических, социальных, общественных условиях существования. В соответствии с этим потребности людей также различны, поэтому произведенные товары и услуги востребованы в большей

или меньшей степени. Это формирует различные факторы конкуренции [8], основанные на свободном соперничестве частных производителей и международном разделении труда.

В современном обществе знания и информация создают особые условия для развития и изменения конкуренции, возрастают объемы и усложняются задачи, решаемые в области организации производства. Информация стала ценнейшим ресурсом, а процессы ее создания и переработки воспринимаются как технологии.

Исследуемая проблема и основные понятия

В словаре С. И. Ожегова понятия «информация» и «технология» определяются следующим образом: информация — сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством [10]; технология — совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства [10].

Понятие «информационные технологии» имеет множество различных определений: *информационные технологии* — процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов [1]; *информационные технологии* — совокупность методов и способов получения, обработки, представления информации, направленных на изменение ее состояния, свойств, формы, содержания и осуществляемых в интересах пользователей [6: с. 30]; *информационная технология* — совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, которые обеспечивают сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации для снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, повышения их надежности и оперативности.

С понятием информационных технологий неразрывно связано современное общество, которое существует в многофакторном, многоуровневом, сложном информационном пространстве. Информационное пространство стало средой технико-технологического и социально-культурного развития. Внедрение новых ресурсов, появление и широкое распространение необходимых информационных платформ все сильнее влияют на конкурентоспособность организаций.

В большинстве случаев точки зрения на конкурентоспособность связаны со способностью того или иного объекта/субъекта превзойти конкурентов в определенных условиях.

Под факторами конкурентоспособности понимают явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-

экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат или качественных параметров ценности создаваемых продуктов, а в результате изменяют уровень конкурентоспособности предприятия. Традиционно факторы конкурентоспособности организаций разделяют на две группы: внешние (деятельность государственных и негосударственных институтов, макроэкономические и геополитические параметры и пр.) и внутренние (наличие рынка сбыта, ресурсный потенциал, бюджеты на продвижение, наличие высокотехнологического и современного оборудования, платежеспособность потребителей и т. д.). Однако применительно к организациям некоммерческого сектора, в том числе вузам, не столь важен рыночный аспект, а важнее государственные методы регулирования и прямой поддержки. В последние годы государство все больше выходит из этой сферы, создает институциональные и организационно-экономические условия для индикативного управления организациями социальной сферы, что делает их полноправными участниками рынка и вынуждает проектировать эффективные бизнес-модели [9: с. 25], а также управлять конкурентоспособностью.

Исследование и результаты

Для определения факторов конкурентоспособности образовательной организации необходимо понимать влияние на нее стейкхолдеров, как описывал Эдвард Р. Фримен [2, с. 10–13]. Теория заинтересованных сторон предполагает активное управление бизнес-средой, отношениями внутри и вовне организации и продвижение общих интересов [4, с. 2–3]. Кроме того, для определения влияния стейкхолдеров на развитие организации и определение конкурентоспособности можно использовать модель Митчелла – Агле – Вуда и матрицы «влияние – заинтересованность» [3].

Для вуза, как и для любой организации, функционирующей в рыночной среде, важными факторами конкурентоспособности являются взаимоотношения со стейкхолдерами. К числу значимых внешних стейкхолдеров вуза можно отнести следующих (см. табл. 1):

- государственные регулирующие органы (в том числе Министерство образования и науки РФ);
- потребители, заинтересованные в образовательных, научных, консалтинговых и других продуктах, создаваемых вузом (например, абитуриенты и их родители);
- местное сообщество (жители и организации, расположенные в непосредственной близости), на которое оказывают влияние деятельность вуза, объекты его инфраструктуры;
- партнеры (в том числе поставщики ресурсов), с которыми вуз поддерживает деловые контакты, совершает операции, закупки и пр.

Среди важнейших специфичных для вуза внутренних стейкхолдеров следует отнести в первую очередь обучающихся и других клиентов, научно-педагогических работников, специалистов и сотрудников.

Таблица 1

Матрица стейкхолдеров вуза

		Степень заинтересованности		
		Минимальная	Средняя	Максимальная
Степень влияния	Минимальное	Местное сообщество (жители и организации, расположенные в непосредственной близости и для которых деятельность вуза не создает существенных неудобств)		Научно-педагогические работники, специалисты и сотрудники вуза (им крайне необходимы гарантии занятости и оплаты труда, социальный статус в университете)
	Среднее		Партнеры и поставщики ресурсов (с ними вуз поддерживает деловые контакты, совершает операции, закупки и пр.)	
	Максимальное	Государственные регулирующие органы, в том числе Министерство образования и науки РФ (определяют институциональные условия деятельности вуза)		Потребители (заинтересованы в образовательных, научных, консалтинговых и других продуктах, создаваемых вузом)

Стейкхолдеры, которые обладают максимальной заинтересованностью и наибольшим влиянием, являются *ключевыми игроками*. Очень влиятельная группа — это обучающиеся на различных программах вуза студенты и слушатели. Но важно расширительно толковать их влияние на конкурентоспособность вуза, поскольку с ними связаны многочисленные референтные группы (прямые — родители и члены семей, косвенные — друзья, социальное окружение). Это значительно повышает неопределенность влияния данной группы стейкхолдеров и делает менее предсказуемыми их действия, поскольку они должны оцениваться с учетом трансфера эффектов влияния на другие группы.

Стейкхолдеры с высокой степенью влияния, но минимальным интересом, определяют внешний контекст вуза, его институциональную инфраструктуру (они могут помочь или затормозить развитие вуза, но у них нет прямого интереса в этом конкретном вузе). Необходимо следить за тем, чтобы их ожидания были удовлетворены, они должны быть обеспечены актуальной, достоверной, полной информацией о результатах деятельности вуза.

Стейкхолдеры, обладающие небольшим влиянием и высокой заинтересованностью (различные категории персонала вуза), нуждаются в исчерпывающем информировании о целях, стратегиях, ресурсах, перспективах, проблемах вуза. Они дорожат своими рабочими местами, гарантиями, статусами, карьерным ростом и пр., поэтому эти мотивы сами по себе диктуют им необходимость помогать своему вузу, участвовать в его развитии, проявлять инициативы и приносить пользу.

Группы с низкой степенью интереса и небольшим влиянием (местное сообщество, территориальное окружение вуза) требуют минимального внимания со стороны вуза (соблюдение установленных норма поведения, отсутствие прямых воздействий на них методами менеджмента, пассивно наблюдать за действиями), при разработке какой-либо информационной политики интересами этой группы можно пренебречь.

Чтобы формализовать описанные выше влияния стейкхолдеров (см. табл. 1), необходимо количественно измерить параметры матрицы с помощью какой-либо шкалы, задав границы изменения, и провести экспертную оценку. Результаты можно использовать, например, для обоснования бюджета вуза, который он выделяет в рамках существующей стратегии на выстраивание отношений с конкретной влиятельной группой.

Рассматривая важнейших внешних стейкхолдеров вуза — абитуриентов как потенциальных потребителей образовательных продуктов вуза (и их прямые референтные группы) следует тщательно подбирать источники информации, из которых они черпают сведения для выбора подходящего для себя места обучения.

Как правило, абитуриент получает информацию об интересующем его вузе (вузах) из организованных информационных источников (сайт вуза, страницы в социальных сетях), а также из спонтанных — молва, ближнее социальное окружение и пр. Поэтому деятельность по созданию и наполнению организованных, специально созданных ресурсов формирует у потенциальных студентов мнение о вузе и преодолеваются слухи. Следовательно, деятельность вуза по созданию и поддержанию подобных информационных ресурсов должна быть специально организована, информация должна быть актуальной, полной, достоверной и, безусловно, интересной для целевой аудитории. Внедрение новых и совершенствование существующих информационных и программных продуктов является в этой связи необходимым для развития вуза.

Огромное внимание образовательных организаций уделяется качеству информационного пространства, поскольку с его помощью вузы могут обеспечивать конкурентоспособную позицию на рынке образовательных услуг, ведь потенциальные покупатели образовательных услуг в первую очередь обращаются к интернет-ресурсам вуза. Информационные платформы, информационные ресурсы, наполняемость и информативность сайтов, страницы в социальных сетях — все это оценивается целевой аудиторией, мониторится конкурентами, повышает рейтинг вуза, контролируется при аудите сайтов Министерством образования и науки РФ.

На поиске факторов конкурентоспособности положительно сказывается создание группы в социальных сетях для осуществления обратной связи с потенциальными и действующими потребителями предоставляемых услуг. Для этого служат внутренние информационные платформы взаимодействия преподавателей и студентов, «личные кабинеты» и сервисы, различные ресурсы для получения актуальной и своевременной информации и новостей. Форумы, образовательные порталы и дистанционные курсы значительно увеличивают рейтинг вуза и повышают его конкурентоспособность.

Заключение

В настоящее время сфера образования развивается очень динамично — происходят структурные, организационные, идеологические изменения. Повышаются требования к качеству результатов, очень быстро обновляются методы и технологии обучения, обостряется конкурентная борьба на рынке образовательных услуг. В деятельности вузов все более заметную, а подчас и определяющую роль играет целенаправленно организованное информационное пространство как внутри вуза, так и вне его. Многие вузы активно используют дистанционное обучение, что является преимуществом для многих потенциальных потребителей.

Информационное пространство облегчает управление взаимоотношениями с ключевыми стейкхолдерами — абитуриентами, студентами, слушателями, другими потребителями продуктов образовательной и научной деятельности вуза. На основании информационных сервисов и ресурсов окружение формирует мнение об уровне развития вуза, качестве его продуктов, принимает решение о предпочтении при выборе образовательной организации.

Литература

1. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. 29.07.2006. № 165.
2. *Freeman R. E.* Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. 276 с.
3. *Галимзянов М. Д.* Методики анализа стейкхолдеров проекта // Молодой ученый. 2019. № 35. С. 36–37.
4. *Грибов П. Г., Лозик Н. Ф.* Управление конкурентоспособностью организации // Науковедение. 2016. Т. 8. № 3. С. 2–7.
5. *Демин С. А.* Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Экономика. 2011. № 3. С. 325–329.
6. Информационные технологии: электронный учебник. Владивосток: ТИДОТ Дальневост. ун-та, 2004. 208 с
7. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит [пер. с англ. П. Клюкина]. М.: Эксмо, 2019. 1056 с. (Великие экономисты.)

8. Ломовцева О. А., Агапцов С. А., Мордвинцев А. И. Конкурентоспособность предпринимательских структур. Волгоград: Принт, 2001. 104 с.
9. Ломовцева О. А., Прядко С. Н. Использование квалиметрического подхода для оценки стержневых компетенций научно-образовательных организаций // Научные ведомости БелГУ. Сер. Экономика. Информатика. 2016. № 16 (237). Вып. 39. С. 24–37.
10. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд. М.: Высшая школа, 1993. 944 с.

Literatura

1. Federal'ny`j zakon ot 27.07.2006 № 149-FZ (red. ot 02.12.2019) «Ob informacii, informacionny`x texnologiyax i o zashhite informacii» // Rossijskaya gazeta. 29.07.2006. № 165.
2. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. 276 s.
3. Galimzyanov M. D. Metodiki analiza stejkxolderov proekta // Molodoj ucheny`j. 2019. № 35. S. 36–37.
4. Gribov P. G., Lozik N. F. Upravlenie konkurentosposobnost`yu organizacii // Naukovedenie. 2016. T. 8. № 3. S. 2–7.
5. Demin S. A. Ponyatie konkurentosposobnosti predpriyatiya v sovremenny`x usloviyax // E`konomika. 2011. № 3. S. 325–329.
6. Informacionny`e texnologii. E`lektronny`j uchebnik. Vladivostok: TIDOT Dal`nevost. un-ta, 2004. 208 s
7. Issledovanie o prirode i prichinax bogatstva narodov / Adam Smit [per. s angl. P. Klyukina]. M.: E`ksmo, 2019. 1056 s. (Velikie e`konomisty`).
8. Lomovceva O. A., Agapcov S. A., Mordvincev A. I. Konkurentosposobnost` predprinimatel`skix struktur. Volgograd: Print, 2001. 104 s.
9. Lomovceva O. A., Pryadko S. N. Ispol`zovanie kvalimetricheskogo podxoda dlya ocenki sterzhnevny`x kompetencij nauchno-obrazovatel`ny`x organizacij // Nauchny`e vedomosti BelGU. Ser. E`konomika. Informatika. 2016. № 16 (237). Vy`p. 39. S. 24–37.
10. Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. Tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka: 80 000 slov i frazeologicheskix vy`razhenij. 4-e izd. M.: Vy`sshaya shkola, 1993. 944 s.

D. M. Sulimova

Information Development Spaces as a Factor Competitiveness University

The article discusses the factors of competitiveness of universities associated with the development of the information space, including information resources, means of information interaction and the information infrastructure of the university. Any activity of a modern university, all its processes in the external and internal environment take place in the information space. Using the influence matrix, the significance of the most important university stakeholders for managing competitiveness is shown, the elements of the information space that are significant for key stakeholders — students in various programs are disclosed.

Keywords: information space; university competitiveness; stakeholders; influence matrix.