

Подопригора Марина Геннадиевна

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/8/57.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 8 (39). С. 155-157. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/8/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

При этом можно выделить основные признаки организации как субъекта реализации ПД. К ним относятся:

- целеориентированность на прибыль;
- географическая или виртуальная обособленность;
- инновационно-рисковая основа деятельности;
- самостоятельность;
- наличие хозяйственного риска и ответственности;
- возможность снижения транзакционных и др. издержек и т.п.

Конкурентоспособность таких организаций зависит от эффективности их функционирования, которая должна регулярно подвергаться оценке и анализу и являться основой при стратегическом планировании ПД, что предопределяет направленность наших последующих исследований.

Список литературы

1. **Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г.** [Электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс» (дата обращения: 12.12.2009).
2. **Евтушенко И. И.** Инструментарий компетентностного подхода к повышению конкурентоспособности системы управления предпринимательства в сфере оптовой торговли: автореф. ... дисс. к.э.н. Ростов-на-Дону, 2009. 30 с.
3. **Иванов М. А., Шустерман Д. М.** Организация как Ваш инструмент: российский менталитет и практика бизнеса. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 392 с.
4. **Клейнер Г. Б.** Эволюция институциональных систем / ЦЭМИ РАН. М.: Наука, 2004. 240 с.
5. **Подопригора М. Г.** Учет транзакционных издержек на различных этапах жизненного цикла организации // Известия ЮФУ. Технические науки. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. № 10 (87). Тематический выпуск «Гуманитарные и инновационные технологии в управлении экономическими и социальными системами». С. 59-63.
6. **Предпринимательское (хозяйственное) право** / под ред. В. В. Лаптева, С. С. Занковского; Рос. акад. наук; Ин-т государства и права; Академ. правовой ун-т. М.: Волтерс Клувер, 2006. 560 с.

УДК 338.46

Марина Геннадиевна Подопригора

Технологический институт Южного федерального университета в г. Таганроге

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ[©]

В условиях усиления процесса глобализации намечаются определенные тенденции в развитии рынка образовательных услуг, основные из которых были отмечены нами в [5]. В связи с этим актуализируется проблема повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на отечественном и мировом рынках.

На сегодняшний день в научно-практических исследованиях отсутствуют общепринятая концепция оценки и четкий механизм обеспечения конкурентоспособности организаций, функционирующих на рынке образовательных услуг (ОУ). Данный факт требует рассмотрения алгоритма изучения конкурентоспособности предприятий, являющихся субъектами товарного и денежного рынков [1].

Традиционно, под конкурентоспособностью организации понимают ее возможность в течение длительного времени функционировать на рынке наравне с другими предприятиями той же отрасли. Из множества существующих определений данного понятия наиболее интересным и универсальным, на наш взгляд, является трактовка Н. И. Перцовского. Автор считает, что конкурентоспособность является обобщающим показателем жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой финансовый, производственный, научно-технический и трудовой потенциалы; это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [4; 9]. И. Ромашова, говоря о предприятиях, предлагает опираться на следующие признаки их конкурентоспособности: удовлетворенность и повторное возвращение потребителей в организацию, отсутствие претензий общества, акционеров и партнеров, гордость работников принадлежностью к предприятию, которое является привлекательным местом работы для других людей [6].

Р. А. Фатхутдинов видит в конкурентоспособности, прежде всего, преимущество предприятия по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами [Там же]. И, как нам представляется, ему же принадлежит наиболее научно-обоснованный и практико-ориентированный подход к трактовке данного понятия применительно к высшему учебному заведению. Автор считает, что конкурентоспособность вуза – это его способность: готовить конкурентоспособных специалистов на внутреннем и внешнем рынках труда, создавать конкурентоспособные новшества и вести успешную политику в каждой сфере своей деятельности; при этом механизм конкурент-менеджмента включает: миссию и связь вуза с внешней средой, применение инструментов инновационной экономики, методы, принципы и функции управления [8].

Следуя подобному подходу, механизм управления конкурентоспособностью вуза сосредоточен на усилении и использовании в борьбе конкурентных преимуществ. В этом случае базовыми элементами конкурентных преимуществ являются ресурсы компании, конкурентные возможности, ключевые и отличительные компетенции, стратегически значимые активы и успехи на рынке [7].

Устойчивость конкурентных преимуществ обеспечивают, прежде всего, стратегические компетенции и активы [10]. При этом под компетенциями понимают наиболее сильные направления деятельности организации, а активы представляют собой какие-либо ресурсы, которые превосходят аналогичные ресурсы конкурентов по определенным параметрам. Тогда учет технических возможностей и издержек возникновения и поддержания компетенций и активов выступает отправной точкой формулирования стратегии конкурентоспособности [Там же].

Однако, согласно мнению академика Г. Б. Клейнера, в связи с закономерным экономическим развитием и переходом к экономике знаний становится неактуальным делать упор на конкурентных преимуществах, достижение которых, безусловно, должно стимулироваться, но носить потенциальный характер и использоваться только при необходимости. То есть «наличие конкурентных преимуществ у предприятия должно препятствовать развязыванию конкурентной войны с ним» [2, с. 36-37].

Г. Б. Клейнер отмечает, что на сегодняшний день «более важным для объективной оценки предприятия представляется наличие у него возможностей для длительного развития вне конкурентной борьбы! При этом под развитием мы понимаем функционирование предприятия в рыночной среде, сопровождающееся активными инновационными воспроизводственными процессами. Такое предприятие естественно назвать *внеконкурентоспособным*, т.е. способным к функционированию и развитию как бы «без помощи» конкурентов, безотносительно к ним, т.е. вне конкурентной борьбы. Хорошим, по точному определению, является не тот бегун, который побеждает соперников, а тот, который развивает высокую скорость без всяких соперников!» [Там же, с. 37; 3, с. 49].

Кроме того, переход к экономике знаний смещают акцент с конкурентной борьбы, на сочетание соперничества и сотрудничества между субъектами рынка [2].

На наш взгляд, стратегия конкурентоспособности и внеконкурентоспособности, несмотря на существенное различие в уровне зависимости от стратегий конкурентов и ориентации на краткосрочные и долгосрочные результаты, все же не являются противоречащими. Обе данные стратегии, в целом, преследуют одну цель – эффективное функционирование и стабильное развитие организации, что в условиях глобализации становится возможным только при сбалансированности соперничества и сотрудничества субъектов рынка. На сегодняшний день подобное сочетание реализуется посредством интеграционных стратегий, обмена лучшим опытом и т.п.

Таким образом, адаптируя традиционный подход и подход с точки зрения экономики знаний, можно отметить основные особенности формирования стратегии конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг:

1) целью формирования стратегии организации, функционирующей на рынке образовательных услуг, является не только победа в конкурентной борьбе, но и обеспечение стабильного развития, согласованного с эволюцией внешней и внутренней среды, то есть эффективности деятельности в краткосрочном и долгосрочном периоде, что, в свою очередь, отразится на ее конкурентной позиции;

2) функционирование вуза должно сопровождаться активацией инновационных и воспроизводственных процессов, что связано, прежде всего, с мониторингом потребностей в изменениях каких-либо параметров деятельности, направленной на повышение ее эффективности, и политикой в области воспроизводства потенциала высшего учебного заведения;

3) механизм формирования стратегии эффективного функционирования на рынке образовательных услуг включает: формулирование миссии (стратегическая цель и предназначение), выявление потребностей, анализ факторов внешней и внутренней среды, применение инновационных инструментов, принципов и методов экономики и управления, обеспечение сбалансированности и качества внешнего и внутреннего маркетинга организации;

4) организация деятельности высшего учебного заведения должна быть направлена на поиск возможностей и путей сотрудничества с другими организациями, функционирующими на рынке образовательных услуг, что может быть также осуществимо в русле формирования потенциальных конкурентных преимуществ.

Опираясь на указанные выше особенности, отметим основные направления алгоритма формирования стратегии вуза, обеспечивающих не только его конкурентоспособность, но и даже внеконкурентоспособность, которые будут лежать в области:

1) разработки методики постоянного мониторинга эффективности функционирования вуза в качестве носителя и провайдера образовательных услуг;

2) создания механизма повышения качества ОУ и усиления позиции вуза на рынке путем стимулирования и развития основных конкурентных преимуществ;

3) внесения требуемых оптимальных корректив в стратегию и характер функционирования высшего учебного заведения с целью адаптации к изменению потребностей внешней и внутренней среды;

4) создание условий, обеспечивающих усиление взаимосвязей вуза с другими субъектами хозяйственных отношений, с целью стимулирования процессов сотрудничества и обмена опытом.

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать следующий вывод – формирование эффективной стратегии конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг зависит от соблюдения ряда выделенных нами условий. Обеспечение реализации данных условий требует дальнейшей проработки, чему будут посвящены последующие исследования автора.

Список литературы

1. **Волгина С. В.** Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг: автореф. ... к.э.н. Ростов-на-Дону, 2009. 28 с.
2. **Клейнер Г. Б.** Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 32-37.
3. **Лукашенко М.** «Конкуренция» на рынке образовательных услуг // Там же. С. 47-56.
4. **Международный маркетинг:** учеб. пособие / Н. И. Перцовский и др. М.: Высшая школа, 2001. 239 с.
5. **Подопригора М. Г.** Современные тенденции развития рынка образовательных услуг // Креативная экономика. 2010. № 7. С. 64-69.
6. **Ромашова И.** Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.birzhaplus.ru/fin/?9870> (дата обращения: 12.04.2010).
7. **Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж.** Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. 12-е издание. М.: Издательский дом "Вильямс", 2006. 928 с.
8. **Фатхутдинов Р.** Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37-38.
9. **Юдникова Е. С.** Проблемы конкурентоспособности в современной экономике [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22562> (дата обращения: 12.04.2010).
10. **Янченко В. М.** Стратегия бизнеса: как найти свою [Электронный ресурс]. URL: http://www.cig-bc.ru/library/112/?i_9432=113214 (дата обращения: 26.05.2010).

УДК 336.62

Роман Борисович Семенихин

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА РЕЗЕРВА ПОД ОБЕСЦЕНЕНИЕ ФАКТОРИНГОВЫХ ТРЕБОВАНИЙ В СООТВЕТСТВИИ С МСФО[©]

Определение уровня резерва под обесценение факторинговых требований фактора является наиболее сложной задачей при подготовке отчетности в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), поскольку оценочные резервы являются приблизительно определенными или рассчитанными работниками на основе профессионального суждения. Необходимость резервирования возникает в том случае, когда балансовая стоимость факторингового требования превышает оценочную сумму возмещения.

Оценочные резервы используются для уточнения оценки отдельных статей финансовой отчетности и, следовательно, влияют на финансовый результат деятельности фактора. В связи с этим, уровень оценочного резерва позволяет заинтересованному пользователю сделать выводы об эффективности функционирования системы управления рисками в организации, характеризует качество факторингового портфеля и, следовательно, общую эффективность работы факторинговой компании.

Необходимость подготовки отчетности по МСФО обусловлено требованиями ЦБ РФ (для факторов-банков), а также необходимостью привлечения средств для развития, в т.ч. за счет иностранных инвесторов.

Требования к созданию резервов представлены в основном в МСФО 32 и МСФО 39. Международные стандарты не определяют жестких требований к порядку создания резерва, поэтому используемые факторами методики достаточно разнообразны. Анализ нескольких методик создания резерва, проведенный автором, позволяет нам выделить следующие особенности:

- 1) сочетание элементов индивидуального и совокупного анализа контрагентов;
- 2) группировка контрагентов по качественным характеристикам (в основном по отраслям);
- 3) использование миграционных моделей;
- 4) применение коэффициента исторических потерь при определении уровня коллективного резерва.

Среди индивидуальных особенностей изученных методик можно выделить следующие:

- 1) учет финансового положения клиента в случае регрессного факторинга;
- 2) учет макроэкономической ситуации, например, на основе индекса промышленного производства.

Факторинговый портфель подразделяется на дебиторов, которые анализируются на индивидуальной основе и с помощью миграционных моделей. Критерием разделения служит, как правило, объем требований (например, дебиторы, с задолженностью свыше 1-2% от портфеля анализируются на индивидуальной основе) или вид продукта.