

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.

ожидают конкурентоспособных работников, Министерство образования и науки делает ставку на конкурентоспособные вузы, абитуриенты выбирают вузы, рейтинг которых признан академическими кругами и бизнес-сообществом и т. п.

Конкурентоспособность вуза

Анализ научной литературы позволил выявить отсутствие единого подхода к определению понятия «конкурентоспособность вуза». По определению И. Б. Романовой, «конкурентоспособность — это свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов»². В данном определении учитывается релятивизм категории «конкурентоспособность» и ее динамический характер. Автор считает, что конкурентоспособность вуза означает его способность работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с позитивной динамикой. Можно утверждать, что конкурентоспособность является ведущим показателем хозяйственно-экономической деятельности вуза, определяющим его настоящее и перспективное состояние на выбранных им сегментах рынка.

По мнению Ю. Б. Рубина, «конкурентоспособными могут быть признаны высшие учебные заведения, действующие как успешные и эффективные конкуренты — в этом залог их общественной пользы и интереса к ним со стороны других заинтересованных сторон рынка образовательных услуг»³.

В свою очередь, Р. А. Фатхутдинов считает, что конкурентоспособность вуза — «это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности»⁴. С этим определением трудно не согласиться. Вместе с тем в современной экономической науке происходит кардинальное переосмысление категории конкурентоспособности организации, связанное с трансформацией современной системы хозяйствования в грядущую стадию экономического развития общества — экономику знаний.

Принципиально важным для дальнейшего формирования концептуальных взглядов на развитие конкурентоспособности является выделение Г. Б. Клейнером в экономике знаний ряда особенностей, среди которых значимыми являются следующие:

- Сочетание соперничества и сотрудничества между агентами на рынке знаний. Если в экономике материальных благ важна конкурентоспособность производителей, то в экономике знаний — способность к сотрудничеству, т. е. конкордоспособность.

- Вместо конкуренции предприятий и корпоративных конфликтов — «коокуренция» и «конкооперация»⁵.

Сочетание конкуренции и кооперации, сотрудничества и соперничества — это принципиально новый момент, на который Г. Б. Клейнер обращает внимание, поясняя при этом, что конкуренция — лишь одна сторона медали. «Да, конкуренция важна, но не всеобъемлюща. Без кооперации, так же как и без конкуренции, невозможно суще-

² Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. — Ульяновск: Средневолжский научный центр. — 2005. — 140 с.

³ Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–27.

⁴ Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. — 2006. — 9. — С. 37–38.

⁵ Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. — 2006. — 9. — С. 32–37.

ствование современной экономики вообще и экономики знаний тем более»⁶. В данной статье будем придерживаться именно этого подхода, определяя конкурентоспособность высшего учебного заведения.

В научной литературе весьма подробно представлены такие факторы конкурентоспособности вузов, как качество обучения, качество организации образовательных и бизнес-процессов, эффективность комплекса маркетинга, умение сформировать лояльность потребителей образовательных услуг, потенциал вуза в части создания стратегических и тактических альянсов, позитивный имидж и деловая репутация вуза на рынке образовательных услуг, брэнд вуза и его образовательных программ, лояльность персонала и корпоративная культура. Однако каждый из вышеперечисленных факторов конкурентоспособности вуза обеспечивается посредством коммуникаций. Например, такой фактор, как качество обучения, зависит от эффективных коммуникаций между заведующими кафедрами и деканами факультетов по актуализации учебных планов, между заведующими кафедрами и профессорско-преподавательским составом по особенностям работы с тем или иным контингентом учащихся, между преподавателями и студентами (направление их по материалам учебного курса, консультации для лучшего понимания материала, оценка правильности выполнения наборов практических и контрольных заданий) и т.п. Безусловно, к таким факторам конкурентоспособности высшего учебного заведения, как наличие финансовых ресурсов, материально-технической и информационной базы, коммуникации имеют весьма условное отношение. Однако, и эти факторы сформировались в результате коммуникаций руководства вузов с соответствующими целевыми группами (собственниками помещений, инвесторами, банками и т.п.).

Коммуникации вуза

В настоящее время, когда рынок образовательных услуг предлагает абитуриентам большое разнообразие государственных и негосударственных высших учебных заведений, новые специальности и программы обучения, зарубежные стажировки и т.д., вузам необходимо находить новые пути привлечения будущего контингента студентов самыми различными способами. Усиливающаяся конкуренция вынуждает активно заниматься маркетинговыми и корпоративными коммуникациями, работать с прессой, проводить рекламно-маркетинговые кампании, выделять на эти цели средства, не уступающие бюджетам многих коммерческих организаций. Сильное обострение конкуренции на рынке образовательных услуг произошло по ряду причин. Это, прежде всего, так называемая «демографическая яма», в результате которой количество выпускников школ сократилось в несколько раз. Таким образом, на рынке остались только те вузы, которые, предвидя эту ситуацию, заранее занимаются подготовкой будущих абитуриентов. Так, вузы плодотворно сотрудничают со школами и колледжами. В процессе коммуникаций решаются проблемы информирования, заинтересованности, формирования предпочтения и т.п. Широко используются эмоциональные коммуникации, которые призваны вызвать сильный эмоциональный отклик со стороны потребителей образовательных услуг. Примерами эмоциональных коммуникаций являются дни открытых дверей, презентации новых образовательных программ и специальностей, которые призваны вызвать интерес у таких заинтересованных сторон, как абитуриенты, директора школ и колледжей, а также стимулируют принятие ими нужных вузу решений. Таким образом, коммуникации с потенциальными потребителями обеспечивают конкурентоспособность вуза посредством создания его позитивной известности и формирования спроса на образовательные программы вуза.

⁶ Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. — 2006. — 9. — С. 32.

В настоящее время ситуация еще больше усугубляется в связи с мировым финансовым кризисом. Многие студенты потеряли возможность платить за свое обучение. Кадровые сокращения лишают родителей возможности оплачивать образовательные услуги. Кроме того, многие студенты оказались под угрозой отчисления в связи с приостановкой банками выдачи кредитов на обучение. В сложившейся ситуации растет спрос на дешевое образование. Студенты уходят из вузов, где образование стоит дорого, что, к сожалению, приводит к тому, что они попадают в «образовательные конторы», где вместо знаний торгуют дипломами. В данных обстоятельствах особое внимание должно уделяться внутренним коммуникациям вуза с потребителями образовательных услуг (студентами).

В то же время современным вузам необходимо уделять внимание коммуникациям с партнерами, так как благодаря им достигается бизнес-задача заключения стратегических и тактических альянсов. К основным бизнес-функциям коммуникаций с партнерами следует относить: поиск потенциальных партнеров, реализацию совместных образовательных программ и проектов, сопровождение карьерного роста выпускников, оказание корпоративных партнерских услуг, привлечение спонсорской поддержки, управление стратегическим партнерством.

Коммуникации с партнерами могут быть различными. Формы сотрудничества зависят от конкретных целей и задач, которые партнеры ставят перед собой. Участниками взаимовыгодных отношений могут быть как образовательные учреждения разных уровней, так и бизнес-организации, официально подтвердившие свою заинтересованность в сотрудничестве.

В системе высшего профессионального образования целесообразность коммуникаций между вузами продиктована тем, что далеко не каждому вузу экономически выгодно иметь собственную полиграфическую базу. Вместе с тем, одним из важных

лицензионных требований и показателем качества обучения является обеспечение образовательного процесса учебно-методическими материалами. Отсюда — целесообразность партнерских отношений между вузами, когда в процессе коммуникаций достигаются договоренности, в результате которых один из вузов становится заказчиком, а другой — исполнителем определенного вида работ (например, издание научной литературы). Следует отметить, что данные отношения в результате эффективных коммуникаций могут получить свое развитие и в других направлениях сотрудничества (например, формирование общего учебно-методического ресурса).

Другим примером партнерских отношений является реализуемая Московской финансово-промышленной академией (МФПА) идея ресурсных центров (или сетевой организации таковых), продвигаемая органами управления образованием в рамках концепции профильного обучения. Примерами ресурсных центров выступают как школы, осуществляющие многопрофильное обучение, так и учебные заведения иного образовательного уровня (например, колледжи или вузы), владеющие требуемой ресурсной базой. Сетевая организация ресурсных центров предполагает взаимодействие образовательных учреждений с целью оптимизации организации учебного процесса, привлечения профессорско-преподавательского состава, использования материально-технических ресурсов, применения информационно-коммуникационных технологий. Основное отличие сетевой модели заключается в отсутствии единого ресурсного центра и предполагает группу владельцев различных ресурсов, вступающих в партнерские отношения для обмена данными ресурсами. Особую актуальность приобретает идея ресурсного центра в сфере обучения с использованием новых информационных образовательных технологий (*e-learning*), поскольку разработка электронных учебных курсов — достаточно дорогое удовольствие. Обмен

курсами и разработка «общих» курсов силами межвузовских авторских коллективов способны существенно снизить издержки на формирование контента образовательной программы.

Как известно, система непрерывного образования предполагает широкое взаимодействие учебных заведений, реализующих различные формы и уровни обучения. К ним относятся школы и колледжи, колледжи и вузы, школы и вузы и т. д. Результатом эффективных коммуникаций многих вузов с учебными заведениями среднего и среднего специального образования стала одна из наиболее распространенных моделей интеграции «школа-вуз», на основе которой школы и вузы реализуют множество образовательных программ:

- подготовительные курсы на базе вуза;
- подготовительные курсы на базе школ (классы, спрофилированные на вуз);
- специализированные классы (сочетание подготовки в вуз и профориентационной программы, подготовки в вуз и психологического образования и т. д.);
- лицейские классы (углубленное изучение специальных дисциплин, подготовка школьников к обучению в вузе по индивидуальному учебному плану).

Кроме того, в МФПА проведена колоссальная работа по выверке дидактических единиц образовательных программ различного образовательного уровня. В результате этого профильное обучение в школе дополняется параллельным освоением программы среднего профессионального образования (разумеется, не в полном объеме), во всяком случае, если речь идет о социально-экономическом профиле.

Возникновение демографической ямы обусловило внимание предпринимательских университетов к программам корпоративного обучения (в порядке взаимодействия с бизнесом) и послевузовским образовательным программам. Результатом коммуникаций вузов с бизнес-средой служат стратегические альянсы «вуз-предприятие». Такая

форма сотрудничества вполне эффективна и между вузами и предприятиями-работодателями. Она базируется на долгосрочных договорах и комплексных программах, охватывающих образовательную, научную и инновационную сферы. Примером такого взаимодействия служит программа «Стратегическое партнерство», реализуемая Санкт-Петербургским государственным электротехническим университетом «ЛЭТИ» с 2000 года и призванная наладить интеграцию вузов с предприятиями⁷. Характерными элементами подобных программ являются целевая подготовка студентов, реализуемая совместно сотрудниками вуза и предприятия; организация производственных практик студентов и их более раннее трудоустройство, проведение совместных научно-исследовательских работ и другое. Так, предприятие может передать вузу в пользование современное оборудование, которым оснащаются учебно-научные лаборатории вуза. В качестве ответного шага вуз берет на себя обязательства по подготовке конкретных специалистов, например, по магистерской программе, разработанной по заказу предприятия и при участии его специалистов.

Еще одним примером стратегического альянса между вузами и бизнесом является «Университетский альянс» крупнейшей в мире компании-поставщика программных решений для управления бизнесом — SAP, которая уже в течение многих лет оказывает поддержку образовательным учреждениям⁸. В основе программы *SAP University Alliances* лежит философия открытого сотрудничества и совместной работы. Данная программа нацелена на взаимодействие с представителями университетов и научного сообщества во всем мире для создания, сбора, организации и распространения интеллектуального капитала. *SAP University Alliances* начала свою работу в Германии в 1988 году, сейчас

⁷ Сиротин А. С. Вузы и бизнес: на стыке интересов // Газета «Деловая неделя» № 26 (541). — 2008.

⁸ http://www.sap.com/cis/company/uni_alliance/.

в ней участвуют более 700 университетов и учебных заведений в 36 странах по всему миру. Программа ориентирована на то, чтобы объединить в себе теоретическое и практическое обучение, что поможет студентам усовершенствовать навыки работы в команде и критического мышления, необходимые в условиях современной инновационной экономики. В рамках программы *SAP University Alliances* компания SAP предоставила свой комплект программных решений сотням университетам и техническим институтам более чем в 30 странах для использования в таких областях, как управление бизнесом, информационные технологии, компьютерные науки и инженерно-конструкторские работы. Программа дает большие преимущества и широкие возможности для университетов и профессорско-преподавательского состава. Университеты, предлагающие с помощью SAP инновационные практические знания, повышают показатели найма выпускников, становясь центрами сосредоточения новых, технически подготовленных специалистов, востребованных на сегодняшнем мировом рынке труда. Для студентов глубокое понимание SAP может стать импульсом для начала карьеры: благодаря объединению знания бизнес-процессов и опыта работы с программным обеспечением для предприятия, они развивают наиболее ценные навыки для сегодняшнего рынка.

Таким образом, коммуникации с партнерами обеспечивают конкурентоспособность посредством эффективного взаимодействия с учебными заведениями среднего и среднего специального образования, с бизнес-средой, а также путем разработки программ непрерывного образования и корпоративного обучения.

Стратегические альянсы

Вместе с тем, следует отметить, что сотрудничество высших учебных заведений не исключает их соперничества, а, наоборот, предполагает его наличие. Однако, для

того чтобы успешно конкурировать, как уже было отмечено выше, вузам совершенно не обязательно «замыкаться» в своих стенах и ограничивать любое общение с конкурентами, наоборот, экономическому соперничеству не противоречат цивилизованные формы сотрудничества, вузы вполне могут обмениваться учебно-методическими комплексами, контентом, технологиями и преподавателями на основе взаимной выгоды, проводить научные конференции — все это для обеспечения выхода на международный рынок или для лоббирования общих интересов.

Одним из ярких примеров стратегического альянса в образовании на сегодняшний день является альянс девятнадцати учебных заведений, подписавших трехстороннее соглашение о вступлении в *Global Bachelor Business Alliance* (Международный Альянс вузов, работающих по Программе Бакалавра бизнес-администрирования Открытого университета). Данное соглашение позволяет вузам вести параллельный с основным учебный процесс по программе *Bachelor of Business Studies*. Программа имеет четкую ориентацию на развитие практических навыков современного менеджера-бизнесмена и засчитывается как первая ступень MBA. В соответствии с Болонской декларацией будет предусмотрен перезачет кредитов по основной специальности вуза, что уменьшает продолжительность обучения до 2–4 лет. Вхождение вуза в Альянс дает возможность студенту получать британское образование в своем вузе, и является выгодным для института, который сможет привлекать внебюджетные средства. Членами Альянса GBBA вместе со Школой бизнеса ОУ и МИМ ЛИНК стали: Пермский государственный институт искусства и культуры, Самарский государственный экономический университет, Московский государственный индустриальный университет, Российский новый университет, Московская финансово-промышленная академия, Московский государственный университет технологий и управления, Казанский государственный архитектурно-

строительный университет, Международный Центр Делового Образования (региональный центр г. Казань), *First Business School* (региональный центр г. Уфа), Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), Ульяновский государственный технический университет, Учебный центр «Симбирск ЛИНК» (региональный центр г. Ульяновск), Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Школа Делового Администрирования «ЧЕ-ЛИНК» (региональный центр г. Чебоксары), Открытая школа бизнеса «ЛИНК» (региональный центр г. Калининград), Центр европейского делового образования (региональный центр г. Волгоград), Пензенская государственная технологическая академия, Центр «Бизнес-образование» (г. Екатеринбург), Центр дополнительного профессионального образования «Знание» (региональный центр г. Ярославль).

В настоящее время в Министерстве образования и науки РФ рассматривается проект Положения об эксперименте по отработке технологических, методических, организационных и правовых основ деятельности инновационного альянса вузов в области дистанционного отечественного и трансграничного (транснационального) образования. Дистанционные образовательные технологии позволяют иностранным гражданам получать образование в месте их нахождения. Именно этой цели отвечает трансграничное образование. Согласно представленному Положению, оказывать образовательные услуги отечественным и иностранным студентам в стране их пребывания будет инновационный альянс вузов. Предполагается, что это объединение вузов-партнеров станет применять единые технологии, методики, методы администрирования и идентификации личности обучающихся. Любой студент, независимо от места пребывания, получит доступ к образовательным ресурсам всего инновационного альянса вузов. В выигрыше окажутся и сами вузы-партнеры — они смогут использовать учебные площади, телекоммуникаци-

онные средства, библиотечные, лабораторные и другие ресурсы друг друга.

По мнению авторов проекта, эксперимент позволит создать равную доступность высшего и послевузовского образования для граждан РФ независимо от места их жительства. Кроме того, результаты деятельности альянса послужат расширению экспорта российского образования. В социально-экономическую, политическую и культурную жизнь общества будет привлечена молодежь из отдаленных регионов. Эксперимент создаст условия для непрерывного образования. В инновационный альянс вузов, по мнению авторов Положения, могут войти и корпоративные университеты, и учебные центры. Это решит задачу переподготовки и повышения квалификации работающего и неработающего населения, что особенно актуально в условиях экономического кризиса.

Таким образом, коммуникации с конкурентами обеспечивают конкурентоспособность за счет создания стратегических и тактических альянсов.

Коммуникации с органами власти

Одно из наиболее значимых направлений управления коммуникациями вуза — коммуникации с органами государственной власти и управления (*government relations, GR*)⁹. Современные российские исследователи сходятся в том, что *GR* — это деятельность по управлению взаимоотношениями организации с органами государственной власти и управления. Цель *GR* — создание наилучших конкурентных условий для организации, повышения ее устойчивости и финансового благополучия. *GR* — явление заимствованное, причем по историческим меркам недавно пришедшее в Россию. Только в 2004 г. в Высшей школе экономики была открыта кафедра по подготовке специали-

⁹ *government relations* — отношения с правительством (пер. с англ.).

стов по взаимодействию с органами государственной власти и управления. С апреля 2008 г. в Высшей школе государственного администрирования (ВШГА) МГУ действует программа «Мастер делового администрирования» со специализацией «Связи с государственными органами» (*MBA-GR*). Тем не менее, *GR*-деятельность уже во многих компаниях осуществляется *PR*-отделами или отдельными специалистами, ответственными за взаимодействие с органами государственной власти и управления. По данным Ассоциации менеджеров России, более половины отечественных компаний имеют в штате специалиста, отвечающего за организацию взаимодействия с различными органами власти. К сожалению, говорить о появлении специалистов по *government relations* в современных вузах преждевременно. Нам не удалось выявить даже факт присутствия такого специалиста хотя бы в одном из российских вузов. В свою очередь, американские вузы уже достаточно давно приглашают таких специалистов, а «многие университеты и системы образования штатов содержат (на основании полной или частичной занятости) собственных представителей-специалистов по *PR* в Вашингтоне и столицах штатов для связи с правительственными чиновниками. Задача этих представителей — лоббировать интересы высшего образования и своих университетов, в основном отслеживая и сообщая о действиях правительства в области образования и предоставляя правительственным чиновникам информацию, содержащую аргументы в пользу высшего образования. Они также должны заниматься вопросами финансирования высшего образования, проблемами вмешательства и регулирования со стороны законодательной и исполнительной ветвей власти и другими аспектами государственной политики, которые влияют на всех участников высшего образования»¹⁰. Ряд американских

вузов имеют свой офис по связям с федеральными и региональными органами власти в столице, а также в региональных центрах, например, Университет Вандербилт, Университет Аризоны, Калифорнийский университет.

Вместе с тем, и для вузов, и для органов власти в лице чиновников важно, чтобы действия каждой стороны соотносились с интересами и целями друг друга. Гармонизировать взаимоотношения между вузами и властью и призван *GR*.

К **задачам**, которые могли бы решать специалисты по *GR* в вузах, можно отнести:

- обеспечение стабильности функционирования вуза;
- адаптация вуза к изменениям экономической, политической и социальной среды;
- формирование новых возможностей для вуза;
- опережение конкурентов;
- предотвращение возникновения возможных проблем или сокращение затрат времени и других ресурсов на их решение;
- повышение общественной значимости вуза, его ценности для государства;
- увеличение влияния вуза на органы государственной власти и управления и общество в целом, изменение законодательного (нормативного) регулирования в пользу вузов.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующий вывод: коммуникации с органами государственной власти и управления обеспечивают конкурентоспособность за счет формирования формальных и неформальных связей с их представителями, через лоббирование интересов вуза и придание его деятельности общественно-значимого смысла.

Заключение

Таким образом, в условиях рынка эффективное управление коммуникациями вуза становится одним из наиболее значимых факторов его конкурентоспособности

¹⁰ Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс» — С. 585–586.

на рынке образовательных услуг. Это обусловлено тем, что именно в процессах коммуникации с заинтересованными сторонами рынка образовательных услуг достигаются бизнес-договоренности вуза, формируются конкурентные преимущества, что повышает его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, создается позитивный имидж, осуществляются продажи образовательных услуг. Процессы управления коммуникациями должны быть направлены на обеспечение, сохранение и развитие конкурентных преимуществ вуза.

Список литературы

1. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Пер. с англ.: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс». 2000.
2. Клейнер Г. Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории // Высшее образование в России. — 2006, № 9.
3. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. — М.: Маркет ДС, 2003.
4. Лукашенко М. А. Маркетинг и PR в учебном заведении // Высшее образование в России. — 2002. — № 4.
5. Предпринимательские университеты в инновационной экономике / Под общ. ред. Ю. Б. Рубина. — М.: Маркет ДС, 2005.
6. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения. — Ульяновск: Средневолжский научный центр. 2005.
7. Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1.
8. Рубин Ю. Б. Современное образование: качество, стандарты, инструменты. М.: Маркет ДС, 2009.
9. Самойлов В. А. Предпосылки и особенности развития инновационного управления образованием // Инновации в образовании. — 2007. — № 10.
10. Сиротин А. Вузы и бизнес: на стыке интересов // Газета «Деловая неделя» № 26 (541). — 2008.
11. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. — 2006. № 9.
12. http://www.sap.com/cis/company/uni_alliance/.

E. Pervushina, PhD, Docent, Chair of Corporate Culture and PR, MFPA, Moscow, EPervushina@mfpa.ru

COMMUNICATION MANAGEMENT AS A FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF THE UNIVERSITY IN THE EDUCATIONAL MARKET

In this article, the author shows the importance of effective management of universities communications, as a factor of its competitiveness. The competitive advantages of high school are forming in the process of communication with all interested parties, which improves universities competitiveness in the educational market. The author deals with problems of ensuring the competitiveness of the university by management of communications with potential consumers of educational services, partners, business environment, competitors, public authorities and administration.

Key words: competition of universities, the factors of competitiveness of high school, communication management in universities, strategic alliances, government relations.