

© Т.В. Красильникова

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.3.28>

УДК 378.4:339.137.22

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ)

Т.В. Красильникова

Красильникова Татьяна Васильевна,кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный педагогический
университет, Новосибирск, Россия.

РИНЦ SPIN-код: 1212-9117 / ORCID iD: 0000-0002-1108-2641

E-mail: kiahwe@gmail.com

Аннотация. *Образовательный маркетинг-менеджмент становится очевидной необходимостью для современных вузов. Рекламное образование относится к перспективным направлениям реализации новых магистерских программ. Принятие решение об открытии образовательных программ нуждается простых и действенных информационно-аналитических инструментов. К числу которых относятся замеры и мониторинг конкурентной среды высшего образования. В статье рассматриваются методические аспекты исследования конкуренции в образовательной среде. Конкурентоспособность вуза выступает критерием эффективности стратегии развития современного университета. Понимаемые абитуриентами высокие позиции вуза являются существенными основаниями для поступления в вуз, продолжения обучения в магистратуре, в аспирантуре, получения дополнительного профессионального образования. Формируют потенциал смены поколений в условиях кадрового кризиса в высшей школе. Необходимость выработки индивидуальной траектории реализации конкурентного потенциала вуза обусловлена усилением неблагоприятных воздействий факторов внешней среды и следствий кризисов, переживаемых всей системой высшего образования. Для успешного функционирования образовательной организации в условиях современных вызовов необходимо выработать такую практику адаптационных решений, которая позволит балансировать ресурсы и долгосрочные цели образовательной организации при одновременном выполнении ею своих функций обеспечения потребностей рынка труда, способствовать поддержанию межрегиональных связей образовательной организации и заказчиков обучения вне региона присутствия в соответствии с уровнем востребованности реализуемых вузом образовательных программ.*

Целью исследования является обоснование модели исследования конкурентной среды в системе высшего образования, как информационно емкого, обеспечивающего инструмента конкурентного поведения вуза, в достижении и разнообразия предложения реализуемых образовательных программ, их содержательного наполнения. Методология исследования включает теоретический анализ отечественной и зарубежной литературы по обозначенной тематике. Проанализированы подходы в изучении конкуренции в системе высшего образования, конкурентоспособности вуза, как участника конкурентных

отношений. Автором обобщены, интерпретированы отдельные методики, подходы, сформировавшие представленную модель исследования конкурентной среды, проанализированы ряд показателей состояния конкуренции в рекламном образовании.

Ключевые слова: *образовательный менеджмент, рекламное образование, конкуренция, высшее образование, исследование конкуренции, модель конкуренции в высшем образовании.*

UDC 378.4:339.137.22

RESEARCHING THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF HIGHER EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING EDUCATION)

T.V. Krasilnikova

Tatiana V. Krasilnikova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Advertising and Public Relations, Novosibirsk State
Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation.

ORCID iD: 0000-0002-1108-2641

E-mail: kiahwe@gmail.com

Abstract. *Educational marketing and management is becoming an obvious necessity for modern universities. Advertising education is a promising direction for a master's degree. The decision to open educational programs requires simple and effective information and analytical tools. These include measuring and monitoring the competitive environment of higher education. The article is devoted to various aspects of the study of competition in the educational environment. The competitiveness of the university serves as a criterion for the effectiveness of the development strategy of a modern university. The high positions of the university understood by the applicants are essential grounds for admission to the university, continuing education in the magistracy, in graduate school, and obtaining additional professional education. They form a resource for generational change in conditions personnel crisis in the university environment. The need to develop an individual trajectory for the implementation of the competitive potential of the university is dictated by the consequences of crises experienced by the entire system of higher education. For the successful functioning of an educational organization in the face of modern challenges, it is necessary to develop such a practice of adaptive solutions that will allow balancing resources and long-term goals. The purpose of the study is to substantiate a model for studying the competitive environment of higher education as a set of analytical tools for the competitive behavior of a university, diversification of educational programs. The research methodology includes a theoretical analysis of domestic and foreign literature on the designated topics. Approaches in research of competition in education, competitiveness of the university as a participant in competitive relations are analyzed. The author summarized, interpreted certain methods and approaches that formed the presented model for studying the competitive environment, analyzed a number of indicators of the state of competition in advertising education.*

Keywords: *educational management, advertising education, competition, higher education, competition research, competition model in higher education.*

Введение

В современных условиях развития российского высшего образования обозначаются региональные тренды в конкурентном поведении субъектов образовательной деятельности – образовательных организаций высшего образования. Что отражается на модели маркетинга, маркетинг-менеджмента образовательной организации в части реализации новых образовательных программ подготовки магистров, бакалавров. Фокусирование на рекламном образовании продиктовано рядом причин. В Новосибирском государственном педагогическом университете складывается уникальный тандем «непрофильных» и профильных для данного вуза образовательных программ, представленный программами бакалавриата направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, и магистерской программой 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям) – «Рекламное образование». При этом имеется устойчивый интерес выпускников непедагогического бакалавриата к продолжению обучения по профильной для НГПУ образовательной программе. По итогам выпуска бакалавров 2021 года около трети выпускников-рекламистов приняли решение поступить на магистерскую программу «Рекламное образование». Что акцентирует исследовательский интерес к пониманию конкурентной ниши педвуза в «непрофильном» конкурентном пространстве подготовки кадров для рекламной отрасли. При этом потенциал магистерской программы охватывает не только уровень среднего профессионального образования, но и формирует ресурс для пополнения кадров высшей школы в области рекламы и PR; для реализации программ корпоративного обучения в области рекламы, PR, коммуникаций. Кроме того, логично продолжает образовательную траекторию самозанятого специалиста по рекламе, дополняя его «базовое» образование новыми компетенциями.

Необходимым условием разработки конкурентной стратегии вуза и соответствующего ей комплекса маркетинговых решений, в том числе корректирующих, упреждающих, наступательных конкурентных действий выступает система информационного и методического обеспечения политики конкуренции. Речь идет о прикладных исследованиях конкуренции в системе высшего образования, проводимых с использованием методов, процедур, с привлечением объема первичных и вторичных данных, подлежащих дальнейшей оценке, анализу. В отдельных трудах [8], рассматривающих, в том числе образовательный контекст в развитии потенциала организации, сфере высшего образования отводится ключевая роль. Традиционным и распространенным является понимание роли стратегии организации [25], зависящей напрямую от кадрового обеспечения [30], формируемого с учетом процессов внутренней и внешней интеграции, в том числе с вузовской средой [24], и общего уровня знаниевого потенциала [20, 28, 29] и активности, формируемого региональной (отраслевой) системой образования [26].

Вопросы исследования конкуренции сложны и многогранны. Уникальным явлением является и то, что вся система высшего образования России представляет сегодня среду конкуренции, формулируя сложные задачи исследовательского, управленческого, экономического характера и значения. Определение собственной конкурентной позиции вуза и выявление конкурентных преимуществ вузов-конкурентов не только в географическом (региональном, макрорегиональном, национальном, международном), но и предметном (укрупненная группа направлений подготовки), а также видовом разнообразии образовательных программ становятся залогом не только преуспевания вуза, но и его выживания в создавшихся рыночных условиях. Что в полной мере подчеркивает возможность «стыковать» и последовательно улучшать исследовательскую и педагогическую практики в вузе. Что особенно важно при реализации новых, перспективных

образовательных программ, к которым относятся востребованные практикой образовательные программы в области рекламы, PR, интернет-коммуникаций.

Несмотря на значительное число научных работ, посвященных различным аспектам конкуренции, конкурентных отношений на отраслевых рынках, методическим и прикладным вопросам исследования и применения в образовательном менеджменте и маркетинге результатов исследований конкурентной среды в системе высшего образования, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ вузов в условиях нестабильной экономики еще не уделяется достаточного внимания. Вопросы исследования конкуренции, конкурентных отношений представлены в работах М. Портера, Дж. Стиглера, Э. Х. Чемберлина, Б. Фишера [14, 15, 17, 18, 23], в работах отечественных авторов: Г. А. Азоева, А. П. Челенкова, Л. В. Юшковой [1, 19] и др., а отдельным проблемам конкуренции в образовании посвящены публикации Е. Н. Благириевой, В. И. Градиновича, А. С. Долгова, И. В. Ивановой, Р. Крайневой, Е. Д. Липкиной, В. Ю. Мамаевой, Н. С. Мушкетовой и др. [2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12].

В процессе исследования автором изучались, анализировались теоретические труды классиков и современников экономической теории, конкуренции, проблем образования с учетом взаимодействия и реализации всего спектра экономических, управленческих, организационных, маркетинговых решений всех участников высшего образования.

Материалы и методы

Теория исследований конкуренции сформирована на разных уровнях экономической системы, различен и фокус таких исследований, включая исследования региональной, отраслевой, предметной, видовой конкуренции - применительно к рынкам товаров и услуг. Однако в контексте решения задач исследования конкуренции в системе высшего образования теоретические и практические основы исследовательской модели остаются мало изученными. В силу специфики деятельности образовательных организаций, в силу оспариваемых, но, вместе с тем, присущих черт модели конкурентного поведения образовательной организации в условиях современной стратегии развития высшего образования России. Наконец, в силу особых черт «продукта» и результата образовательной деятельности, комплекса усилий, предпринимаемых особым потребителем обучения на этапе подготовки к поступлению в вуз, на этапе получения образования, по его завершению, и при принятии решения о продолжении обучения в магистратуре или получении дополнительного профессионального образования. На основе исследовательского опыта, разработок отечественных и зарубежных авторов нами представлена модель исследования конкурентной среды для последующей оценки конкурентных возможностей образовательной организации высшего образования в разрезе образовательных программ (на примере программ подготовки бакалавров рекламы и PR, как ресурса реализации магистерских программ в области профессионального обучения).

В определении сущности конкурентной среды высшего образования важное значение имеют исследования российских авторов. Так, В. И. Градинович пишет о том, целевые ориентиры существующих и перспективных конкурентных отношений в среде высшего образования базируются на одновременном соблюдении критериев высокого качества обучения, достаточного числа вузов для нужд экономики и востребованности выпускников на рынке труда. Что выдвигает обоснованное требование исследований рыночных параметров спроса и предложения на «субрынках» образования [3].

В условиях сформировавшейся модели конкуренции все участники конкурирующего взаимодействия (прежде всего, за финансирование, в том числе за счет роста показателей приема абитуриентов) своей стратегической целью имеют поддержание и укрепление конкурентоспособности, удержание конкурентных преимуществ вуза [10].

Н. С. Мушкетова называет особенности монополистической конкурентной модели высшего образования:

- достаточное число образовательных организаций высшего образования (широкопрофильных, профильных – специализированных, а также вузов, реализующих непрофильные образовательные программы), предлагающих дифференцированные образовательные продукты;
- большое число независимых получателей результатов обучения;
- высокая информационная нагрузка для образовательных организаций (через систему курирующих министерств, надзорных органов);
- высокая информированность абитуриентов, обучающихся о состоянии и перспективах развития как отдельного вуза, так и системы высшего образования в целом;
- возможность влияния на уровень цен (стоимость обучения), но в ограниченных рамках [12].

В результате как конкурентных, так и формальных, неформальных, формализованных или нет - взаимодействий мы говорим о факте достижения или недостижения экономического интереса участников образования. Со стороны будущих студентов, сегодняшних обучающихся и завтрашних выпускников - собственная конкурентоспособность и востребованность на рынке труда. Интерес работодателей связан с привлечением кадров, способных укрепить текущее экономическое положение организации. Где, на наш взгляд, доминирует критерий оптимизации затрат и уравнивания высоких зарплатных ожиданий выпускников вузов с учетом реалий спада в экономике. Для государства важным является создание и развитие национальной конкурентоспособной системы высшего образования. В том числе достижения такого экономического положения образовательных организаций, которое не требовало бы масштабного финансирования системы высшего образования.

Признаком нарастающей внутренней конкуренции (соотношения количественных показателей приема в вуз на ту или иную образовательную программу; по финансовой самостоятельности факультетов, кафедр вуза) является мотивация участников отношений в высшем образовании к повышению конкурентоспособности всех аспектов своей деятельности [16].

Конкурентные отношения формируются, развиваются, стабилизируются, угасают и (или) нарастают с новой силой в динамически пространственной среде, называемой конкурентной средой. Конкурентная среда – это условия и факторы, окружающие конкурентов, задающая вектор и особенности их взаимодействия и конкурентного поведения, равно как и меняющая их сообразно условиям экономической реальности. Конкурентной среде присущи структурные, географические, продуктные параметры, характеризующиеся общими и специальными показателями.

М. Портер определяет конкурентную среду как количественно и качественно измеряемые условия развития конкуренции [14].

Российский автор, внесший весомый вклад в адаптацию классической теории конкуренции к российским условиям, Г. Л. Азоев, подразумевает под конкурентной средой отношения между субъектами рынка, определяемыми остротой и интенсивностью конкуренции [1].

Конкурентная среда высшего образования – это категория не статичная, и применительно к конкуренции на разных уровнях ее понимания (отраслевой, видовой, предметной), представляет собой ареал взаимодействия между вузами для достижения целей образовательной деятельности, иных видов деятельности, сопровождающих функционирование вуза. В стандартном понимании и не отрицании рыночных отношений в образовании – это борьба за потребителя.

Обращаясь к положениям, выдвигаемым другими российским автором, В. Ю. Мамаевой, отметим, что в целом ею выдвигается концепция «производительности» конкурентной среды образования. Ее, по мнению автора, «создает» конкуренция и рост рынков

потребительских товаров, рынков услуг, развитие отраслей и сфер экономики. Такая «производность спроса» на образование характерна на уровне муниципальных образований, городов, регионов, логично закрепляясь и усиливаясь на уровне страны, в глобальном контексте. Образование при этом рассматривается не с позиции прямых рыночных колебаний, поскольку цикл обучения имеет длительный характер и не способен быстро насытить растущий рынок специалистами нужной квалификации. Или предоставить образовательные возможности для переподготовки, переобучения специалистам, рискующими потерять работу в условиях невостребованности их текущей, полученной квалификации [11].

Многие авторы отмечают сложность и противоречивость современного образования [13], отмечая базисное значение компетентностного подхода в становлении специалиста-инноватора и практика. В реформировании высшего образования безусловное значение приобретает их востребованность рынком труда [21], развитие предпринимательского мышления [22, 27].

Отметим, что ряд авторов, придерживающихся институционального подхода, отмечают, что конкурентная среда [рынка] – это совокупность институтов, созданных и поддерживаемых (развиваемых) для формирования и развития конкурентных отношений между экономическими агентами – всей совокупностью участников рынка. Эти условия способствуют, либо препятствуют обретению, удержанию, наращиванию конкурентных преимуществ организации [6].

Встречаются и весьма неловкие определения конкурентной среды в сфере высшего образования. Е. Н. Благирева пишет о том, что конкурентная среда в образовании представляет собой среду борьбы между вузами за лучшие условия оказания образовательных услуг (включая так называемое «потребление» услуг образования) [2]. В данном случае, по сути, приведено не что иное, как определение конкуренции.

В теории конкуренции получил развитие и функциональный подход, в котором заложен деятельностный принцип конкурирующих отношений, борьбы, взаимодействий. Конкурентная среда образования в этом аспекте теории понимается, как совокупность достигаемых (или не достигаемых) конкурентами результатов экономической деятельности в условиях рыночной среды. Среди критериев, порождающих деятельность, названный ранее принцип экономической целесообразности и рационального использования рыночных возможностей. К этой точке зрения близка, на наш взгляд, «поведенческая» концепция, получившая развитие в исследованиях теории организации. Образовательные организации наращивают потенциал функционирования и действуют (меняют свое поведение) адекватно экономическим условиям и планируемой эффективности полученных результатов деятельности.

Результаты и обсуждение

По итогам анализа обширной теоретической и источниковой базы по проблемам конкуренции, конкурентным отношениям в образовании, методологии исследований конкуренции, обобщения и выбора методического подхода в исследовании конкурентной среды высшего образования, остановимся на ряде ключевых моментов.

Во-первых, конкуренция в образовании представлена в многообразии образовательных организаций с высокой внешней и внутренней конкурентной активностью, в ней содержательно и на практике обогащается ее содержание, формы и методы. Конкурентное пространство высшего образования представляет некую общность интересов и устремлений участников конкурентных отношений, где актуальным является понимание, исследование и стратегическое управление их экономическими интересами. В современные конкурентные отношения «встроена» модель сотрудничества с государством, и признания его регулирующей (ограничивающей) функции. Что позволило выдвинуть принцип результативности исследований конкурентных отношений в высшем образовании -

формализации конкурентного опыта, конкурентного поведения вузов в виде конкурентных преимуществ.

Во-вторых, для конкурентных отношений в образовании присуще поисковое социально-осторожное, социально-адекватное поведение образовательных организаций, составляющее основные черты модели монополистической конкуренции (множественность участников; субституциональный характер образовательного продукта; относительная свобода участников конкурентного пространства; неценовая конкуренция).

В-третьих, конкурентная среда, образуемая окружением, вмещающая взаимодействия, задающая и изменяющая условия экономической деятельности участников рыночных отношений - экономически целесообразных и подчиняющихся закону спроса и предложения. Содержательное наполнение конкурентной среды определяется этапом развития рынка (в понимании уклада экономики страны, ее генеральной линии и провозглашенных рыночных свобод), и ей могут быть даны количественные и качественные оценки усиливающейся, нейтральной и ослабевающей конкурентной среды. Само социально-экономическое содержание конкурентной среды неизменно – это главные черты конкуренции: свобода, открытость, рыночные возможности.

При изучении конкуренции, конкурентной среды могут рассматриваться следующие гипотезы:

- конкуренция среди образовательных организаций высшего образования дифференцирована по реализуемым основным профессиональным образовательным программам (далее по тексту используется сокращение - ОПОП);

- образовательное пространство высшего образования в регионе является объектом наблюдения видовой, предметной конкуренции, то есть «мигрирующей» конкурентной ситуации в зависимости от факторов развития образовательной среды и сложившихся внешних условий и ограничений;

- конкурентные отношения среди образовательных организаций высшего образования неравнозначны между разными вузами по отраслевой принадлежности, «профильности» ОПОП для конкретного вуза, участия вуза в проекте «5 - 100», престижности той или иной направленности обучения (экономическое, гуманитарное, техническое, педагогическое образование и т.п.);

- конкуренция среди образовательных организаций высшего образования характеризуется высокой степенью интенсивности, а конкурентная среда определяется как усиливающаяся;

- конкурентное положение той или иной образовательной организации высшего образования неравнозначно по отношению к другой, зависит от возможностей обучения со стороны заказчиков обучения по причинам роста платы за обучения, на фоне практически полного отсутствия бюджетных мест в вузах по ряду направлений обучения (менеджмент, экономика, маркетинг и ряд др.).

Несмотря на широкое освещение вопросов, касающихся тенденций рынка образовательных услуг (включая бурное развитие онлайн-обучения в области маркетинга, рекламы, как сущностно и методически близкой к системе дополнительного профессионального образования), рассуждений об управлении конкурентоспособностью образовательной организации, особенностей менеджмента в образовании, имеются очевидные проблемы формализации и направлений, и результатов исследований. Практика показывает, что в попытках «объять необъятное» собранный массив данных оказывается излишне громоздким, а его обработка и интерпретация занимают много времени, и в процессе интерпретации могут быть упущены важные моменты, скрытые за чрезмерностью цифр и показателей. В рамках реализации методической задачи исследования конкретизированы направления исследования конкурентной среды. Каждое из которых являлось бы не противоречивым и самодостаточным по информационной и аналитической

результативности. И, разумеется, практик ориентированным.

Обобщенно направления исследования конкурентной среды высшего образования представлены тремя блоками.

1. Конкурентная среда. Анализ условий развития и факторов конкуренции в сфере высшего образования.

2. Конкурентные отношения. Форматы конкуренции. Соперничество. Сотрудничество. Со-конкуренция. Анализ факторов конкуренции и конкурентной среды в разрезе образовательных программ, реализуемых локально (в г. Новосибирске в нашем случае).

3. Результативность конкуренции. Оценка конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, конкурентного статуса образовательных организаций высшего образования.

Что может выступать как три самостоятельных вида исследования с известными характеристиками на выходе: соответственно порядку упоминания речь идет об интегральном показателе конкурентоспособности вуза, о потенциале роста конкурентных преимуществ вуза, о конкурентном статусе образовательной организации.

В модели встречается термин «со-конкуренция». Данный термин был предложен учеными Бранденбургером и Нейлбаффом в 90-х годах XX века. Данное явление как бы объединяет черты кооперации (сотрудничества) и конкуренции (соперничества). Это не две противоположные стороны континуума рыночного поведения, это способность и реализовывать собственные конкурентные стратегии вуза, и стратегии, направленные на сотрудничество. Что означает достижение синергетического эффекта от одновременно и конкурентных, и кооперативных отношений между организациями [7].

Представим некоторые результаты проведенного исследования.

Одной из тенденций развития сферы высшего образования являются структурные изменения. Что подтверждается ростом популярности гуманитарных направлений подготовки бакалавров, специалистов, но тех из них, в которых заложены прикладные знания: маркетинг, медиа, связи с общественностью, межкультурные коммуникации и др. При этом, если в структуре спроса абитуриентов происходят положительные сдвиги, то в структуре выделяемых бюджетных мест наблюдалось их снижение, а затем стремительный рост. Так по итогам 2017-2018 гг. в РФ бюджетный прием на УГН Реклама и связи с общественностью осуществляли 37 вузов. Всего было распределено 588 бюджетных места, в том числе 238 мест в вузы г. Москвы, что составляет более 40% «госзаказа»¹. По итогам 2019 года 74 вуза России осуществляли прием на названную группу направлений, совокупный набор составил 853 человек, зачисленных на бюджетное обучение, даже превысив плановые показатели (на 10,2%)². В 2020 году число вузов, получивших бюджетные места для подготовки рекламистов и «пиарщиков» составило 75, а общее число бюджетников составило 1017 чел.³.

¹ Бюджетный прием – 2018: средние баллы ЕГЭ по направлениям подготовки [Электронный ресурс]. URL: <https://ege.hse.ru/rating/2018/75767645/gos/?rlist=&glist=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%B8+%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8+%D1%81+%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E> (дата обращения: 21.07.2021).

² Бюджетный прием-2019: средние баллы ЕГЭ по направлениям подготовки. УГН Реклама и связи с общественностью. URL: <https://ege.hse.ru/rating/2019/81058583/all/?rlist=&ptype=0&glist=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%B8+%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8+%D1%81+%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&vuz-abiturients-budget-order=ge&vuz-abiturients-budget-val=10>. (дата обращения: 21.07.2021).

³ Бюджетный прием-2020: средние баллы ЕГЭ по направлениям подготовки. УГН Реклама и связи с общественностью. URL: <https://ege.hse.ru/rating/2020/84025342/all/?rlist=&ptype=0&glist=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0>

Что с одной стороны соответствует ответному маневрированию со стороны государства в ответ на закономерные вопросы со стороны вузовской общественности. А с другой стороны адекватно отражает политику сдерживания напряженности на рынке труда. Специалист с маркетинговым, медийным, рекламным образованием во много раз легче найдет себе область профессиональной деятельности в сетевом «самозанятом» пространстве, нежели авиконструктор.

Нами рассмотрена динамика количественных показателей состояния конкуренции в высшем образовании г. Новосибирска более чем за пятилетний период. В 2013 году в регионе функционировали 38 вузов и филиалов (сосредоточенные в абсолютном большинстве в областном центре). К 2018 году их число сократилось на 21 вуз, то есть более чем в 2 раза, и в 2017 году набор первокурсников вели 17 вузов. В 2020-2021 гг. прием студентов на 1 курс осуществляли 19 вузов, в том числе 1 вуз регионального подчинения – театральный институт⁴.

В 2013 году контингент обучающихся в г. Новосибирске составлял более 120 тыс. студентов вузов. В последующие годы контингент обучающихся снижался, достигнув максимального падения в 2015 году (на 14% меньше уровня 2013 года), а затем обозначив слабый рост к уровню 2015 года. В 2018 году в вузах г. Новосибирска учились около 106,5 тыс. чел., что составило 103,3% к показателю 2016 года, однако отстает от значения базового периода на 12%. В 2019 году в г. Новосибирске обучались 101,2 тыс. чел. [55], что на 5% ниже уровня 2018 года и является минимальным значением в анализируемом периоде. В следующем году продолжилось относительно плавное снижение числа обучающихся вузов г. Новосибирска и области, составив в 2019-2020 учебном году 98,087 тыс. студентов бакалавриата, специалитета, магистратуры (или около 2,5% от числа студентов в РФ)⁵.

В качестве причин такого снижения можно назвать, во-первых, последствия демографического кризиса 90-х годов XX века, в том числе обусловивших резкое снижение образовательной миграции (мобильности) молодежи. Во-вторых, зависимость поступления в вуз от «правильности» выбора ЕГЭ в школе, качество сдачи ЕГЭ для обеспечения возможности поступления в вуз. По итогам анализа качества сдачи ЕГЭ в г. Новосибирске в 2020 году 82,4% выпускников школ сдали ЕГЭ по всем выбранным предметам⁶. Ситуация схожа с итогами 2018 года, когда по итогам анализа качества сдачи ЕГЭ в г. Новосибирске также около 83% выпускников школ сдали ЕГЭ по всем выбранным предметам. Что означает «выпадение» из образовательного пространства 17% потенциальных абитуриентов⁷. Годом ранее, в 2017 году ситуация была худшей и удельный вес выпускников школ, сдавших ЕГЭ по всем предметам составило 76,9%. Данный факт оказывает прямое влияние на динамику числа абитуриентов вузов, равно как и выступает барьером реализации образовательных стратегий молодежи. Обратим внимание, что сейчас существенным образом изменился и подход к анализу количественных данных по приему в вузы, и сухие цифры статистики рассматриваются с позиции качества набора. Где г. Новосибирск, Новосибирская область

<https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/vpo/material.php?type=2&id=10903> (дата обращения: 21.07.2021).

⁴ Сибирский Федеральный округ. Новосибирская область. Характеристика системы высшего образования. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/vpo/material.php?type=2&id=10903> (дата обращения: 21.07.2021).

⁵ Сибирский Федеральный округ. Новосибирская область. Характеристика системы высшего образования. URL: <https://monitoring.miccedu.ru/iam/2021/vpo/material.php?type=2&id=10903> (дата обращения: 21.07.2021).

⁶ Результаты единого государственного экзамена в Новосибирской области в 2020 году (сборник аналитических материалов). Новосибирск : ГКУ НСО «Новосибирский институт мониторинга и развития образования», 2020. 50 с. URL: <https://www.nimro.ru/download/191/?t=1625570920> (дата обращения: 21.07.2021).

⁷ Результаты единого государственного экзамена в Новосибирской области в 2018 году (сборник аналитических материалов). Новосибирск : ГКУ НСО «Новосибирский институт мониторинга и развития образования», 2018. 50 с.

выглядят весьма неплохо, в плотную подбираясь к середине рейтинга. В 2019-2020 гг. по качеству зачисления на бюджетные места регион занимал 7 и 6 места соответственно⁸.

Состояние конкурентной среды высшего образования в г. Новосибирске, Новосибирской области по фактору общих институциональных и инфраструктурных условий следует признать умеренно неблагоприятным с признаками завершения процесса формирования модели монополистической конкуренции. Можно предположить, что в относительно коротком промежутке времени реалистичен сценарий дальнейшего сужения конкурентного пространства на уровне предмета конкуренции – образовательных программ, которые реализуют несколько вузов, различающихся по масштабам, возможностям и стратегическим установкам наращивания потенциала тех или иных образовательных программ и направлений подготовки. Где в противовес управленческим и организационным проблемам собственно вуза ставятся вопросы снижающейся доступности высшего образования, и на фоне риторики о его часто «излишних» масштабах.

Конкурентные позиции вузов г. Новосибирска, готовящих бакалавров по рекламе, PR, сопоставлялись по двум параметрам:

- оценка приема в вузы по образовательным программам;
- анализ цен за обучение.

УГСН 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело представлена в вузах г. Новосибирска в подавляющем большинстве направлением подготовки бакалавров направления 42.03.01. Конкурентная борьба, по сути, разворачивается между тремя вузами: РАНХиГС, СибГУТИ и НИНХ. Совокупно эти три университета обеспечивают подготовку более 70% выпускников. При этом в 2019 году бюджетные места на регион не распределялись, а в 2016-2017 гг. составляли не более 5% набора. В 2020 году вузам г. Новосибирска распределены рекордные 57 бюджетных мест. Лидером становится НИНХ – 32 чел. набраны на бюджетные места. Подготовку «бюджетников» ранее «доверяли», а в 2020 году возобновили РАНХиГС (10 мест в 2020 году). Что не помешало данному вузу в 2018 году при «потере» бюджетных мест достичь максимальных показателей набора – 63 чел., обеспечив прирост показателей для самого вуза на уровне 43%. НИНХ более других вузов улучшил показатели, набрав в 2018 году 47 чел., что практически в два раза превышает показатель 2016 года. В 2020 году на платные места в НИНХ зачислены около 96 чел.⁹. СибГУТИ является традиционным отраслевым лидером по направлению связи, включая и рекламные коммуникации, получив в 2020 году 15 бюджетных мест и набрав две академические группы студентов-рекламистов, причем имея самую низкую среди новосибирских вузов стоимость обучения – 102 тыс. руб./год в отчетном периоде.

Таким образом, в 1 группу с сильной конкурентной позицией по набору первокурсников входят три названные вуза.

Во вторую группу вузов со средней конкурентной позицией стабильно входит СГУПС, набиравший в 2020 году 53 чел., а ранее, в 2016-2018 гг. набиравший чуть более одной академической группы будущих кадров для рекламной отрасли, в среднем 30 чел. в

⁸ Мониторинг качества приема в вузы. Основные итоги-2020. URL: https://ege.hse.ru/data/2020/10/27/1284792642/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_2020.pdf. (дата обращения: 21.07.2021).

⁹ Мониторинг качества приема в вузы. Платный прием-2020: средние баллы ЕГЭ по направления подготовки. URL: <https://ege.hse.ru/rating/2020/84025368/all/?rlist=%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%B1%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F+%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C&ptype=0&glist=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+%D0%B8+%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8+%D1%81+%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E&vuz-abiturients-paid-order=ge&vuz-abiturients-paid-val=&price-order=ge&price-val=>. (дата обращения: 21.07.2021).

год.

До 2017 года конкуренцию СГУПС составлял НГПУ, для института менеджмента и социальных коммуникаций (ИМиСК – структурное подразделение НГПУ) это направление является «родовым», с него писалась история нынешнего ИМиСК. С 2017 года ситуация меняется в сторону утраты НГПУ своей конкурентной позиции. И это единственный, не считая НГТУ, университет г. Новосибирска, чья не радостная конкурентная картина разворачивается на глазах рекламной общественности. НГТУ «вышел» из конкурентного поля по причине лишения аккредитации по УГСН 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело. На протяжении трех лет, с 2018 года НГПУ набирает менее 30 чел. студентов-«рекламистов». В 2020 году зачислены 24 студента, а средний ЕГЭ составил около 60 баллов – это четвертое место среди семи вузов г. Новосибирска.

Конкурентные позиции всех без исключения вузов г. Новосибирска по образовательным программам в области рекламы, PR и коммуникаций оцениваются как стабильно средние по показателю среднего балла ЕГЭ. При этом сложилась в целом модель монополистической конкуренции, когда спрос практически не реагирует на намеренную корректировку цен. РАНХиГС, набирающий в три раза больше студентов-рекламистов, чем НГПУ, имеет самый высокий уровень стоимости обучения. В 2020 году средняя стоимость обучения в РАНХиГС составила около 140 тыс. руб./год, при том, что вновь появившийся в конкурентном пространстве СибУПК набрал 13 чел. с более высоким средним баллом ЕГЭ, нежели РАНХиГС, заявив максимальные 141 тыс. руб./год.

Таким образом, НИИХ, РАНХиГС, СГУПС и СибГУТИ – вузы с сильной конкурентной позицией и конкурирующие между собой монополисты рынка, говоря языком экономической теории. Важным выводом из сказанного является то, что НГПУ имеет реальные шансы если не вернуть утраченные позиции, но сохранить текущее относительно стабильное положение. Вопрос в выборе действенных и надежных инструментов конкурентной стратегии.

Область применения результатов исследований конкурентной среды обширна и включает, в том числе принятие на их основе решений об открытии новых образовательных программ. Что и представляется нам главным результатом проведенного исследования – у образовательной организации появляется инструмент управленческих и маркетинговых решений, отвечающий всем принципам рыночной адекватности. В частности, когда в условиях педагогического вуза – ФГБОУ ВО «НГПУ» принято решение о реализации магистерской программы «Рекламное образование» в рамках направления 44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям). В среднесрочной перспективе открытие такой значимой программы и для вузовских кадров региона (ведь существенно возросшее число студентов-рекламистов нужно учить, используя для этого современные педагогические технологии, обучаясь им в стенах классического педвуза при всем уважении, но не разделяемого восторженного отношения к онлайн-курсам, которые обещают повысить мастерство, в том числе «научить учить»).

Заключение

В статье представлены результаты отдельных аспектов теоретических и прикладных исследований конкуренции в системе высшего образования.

Обобщаются структурные элементы модели исследования конкурентной среды высшего образования, обозначаются перспективы развития такого рода исследований, показываются адаптационные возможности прикладных исследований по уровням высшего образования – нацеленных в частности на продвижение программ магистратуры. Развитие актуальных теоретических, методических и прикладных аспектов исследований конкуренции, конкурентной среды системы высшего образования в целях усиления позиций педагогического вуза в реализации «непрофильных» и профильных образовательных программ бакалавриата и магистерских программ, позволяет говорить о достигнутых

результатах. В том числе: систематизированы дефиниции термина «конкурентная среда высшего образования»; выделены факторы конкуренции, определяющие модель конкурентных отношений в системе высшего образования; систематизированы признаки конкуренции, определяемые как ответная реакция системы высшего образования на непрерывные внешние «волнения и возмущения» среды; уточнено содержательное наполнение термина «конкурентная среда высшего образования» с позиции не отрицания рыночных отношений; уточнены цели и векторы эффективности конкурентной среды высшего образования, исходя из критериев достижимости, институализации, «подвижности», адаптивности, экономической свободы; предложена методика исследования конкурентной среды высшего образования, как совокупность исследований условий и факторов конкуренции среди вузов, оценки конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, конкурентных статусов, конкурентных позиций вузов. Выступающих, в свою очередь, как самостоятельные виды исследований с соответствующим методическим обоснованием.

Литература:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: Новости, 2000. - 254 с. ISBN 5-88149-045-2
2. Благирева Е.Н. О конкурентоспособности образовательных организаций // Художественное образование и наука. - 2015. - № 4. - С. 60-66. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25520006>
3. Градинович В.И. Конкуренция на рынке образовательных услуг // Проблемы современной науки и образования. - 2015. - № 6. - С. 195-199. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23593970>
4. Долгов А.С. Тенденции рынка образовательных услуг в сфере высшего образования в Новосибирской области // Российское предпринимательство. - 2017. Т.18, № 21. - С. 3169-3182. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30711364>
5. Иванова И.В. Конкурентоспособность образовательной организации: к вопросу о конструировании конкурентоспособной образовательной среды // Вестник образовательного консорциума «Среднерусский университет». Серия: гуманитарные науки. - 2017. - № 9. - С. 17-23. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29408498>
6. Крайнева Р. Конкурентная среда как фактор развития системы образовательных услуг // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2011. - № 2. - С. 376-380. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17865240>
7. Кудряшов А.С. Со-конкуренция малых и средних предприятий на ниспадающих рынках, как фактор синергии конкурентоспособности // Стратегии бизнеса. - 2018. - № 10. - С. 35-39. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36534809>
8. Латуха О.А. Ключевые факторы успеха развития организации в современных условиях // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. - 2016. - Т. 6, № 3. - С. 131-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1603.12>
9. Липкина Е.Д. Конкуренция на рынке высшего экономического образования // Проблемы современной науки. - 2006. - № 3-4 (19-20). - С. 442-444. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9436017>
10. Лутошкина С.В. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Аллея науки. - 2017. - Т.3, № 16. - С. 401-404. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32371191>
11. Мамаева В.Ю. Анализ конкурентной среды на рынке образовательных услуг // Вестник Омского Университета. Серия: экономика. - 2013. - № 2. - С. 103-108. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19624080>
12. Мушкетова Н.С. Особенности и факторы конкуренции на рынке

образовательных услуг Вузов // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 5. - С. 50-54. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21161629>

13. Осипенко Л.Е. Интеграция науки, образования, бизнеса в формате научно-практического обучения школьников // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. - 2017. - Т. 7, № 6. - С. 212–231. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1706.13>

14. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. - М.: Альпина Диджитал, 2016. - 1020 с. ISBN 978-5-9614-4334-9

15. Портер М.Э. Конкуренция: пер. с англ. - М.: Вильямс, 2000. - 113 с.

16. Соколова А.В. Особенности и факторы конкуренции на рынке образовательных услуг вузов // Эффективные системы менеджмента. - 2014. - № 4. - С. 118. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23386066>

17. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы: В 3 т. / под ред. В. М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 2000.. - 300 с.

18. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции; сер. Экономическое наследие. - М.: Экономика, 1996. - 405 с.

19. Юшкова Л.В. Система показателей исследования конкурентной среды отраслевого рынка // Финансовая экономика. - 2013. - № 5. - С.087-094. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20927064>

20. Alias Z., Zawawi E.M.A., Yusof K., Aris N. M. Determining Critical Success Factors of Project Management Practice: A Conceptual Framework // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2014. - Vol. 153. - P. 61-69. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.10.041](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.041)

21. Bergmann H., Hundt C., Sternberg R. What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups // Small Business Economics. - 2016. - Vol. 47, Issue 1. - P. 53-76. DOI: [10.1007/s11187-016-9700-6](https://doi.org/10.1007/s11187-016-9700-6)

22. Findıkođlu F., İlhan D. Realization of a Desired Future: Innovation in Education // Universal Journal of Educational Research. - 2016. - Vol. 4, Issue 11. - P. 2574-2580. DOI: [10.13189/ujer.2016.041110](https://doi.org/10.13189/ujer.2016.041110)

23. Fischer B. Globalisation and competitiveness of regional blocks // Intereconomics. Hamburg. - 1998. - Vol. 33, № 4. - P. 164 – 170.

24. Genç N., İyigün N. Ö. The role of organizational learning and knowledge transfer in building strategic alliances: A case study // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2011. - Vol. 24. - P. 1124-1133. DOI: [10.1016/j.sbspro.2011.09.087](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.087)

25. Ioniță D. Success and Goals: An Exploratory Research in Small Enterprises // Procedia - Economics and Finance. - 2013. - Vol. 6. - P. 503-511. DOI: [10.1016/S2212-5671\(13\)00168-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00168-8)

26. Lesjak D. Improving Higher Education (Institutions) with the Matrix of Managerial and Financial Objectives // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2018. - Vol. 238. - P. 249-258. DOI: [10.1016/j.sbspro.2018.03.030](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.03.030)

27. Pikkarainen E. Competence as a Key Concept of Educational Theory: A Semiotic Point of View // Journal of Philosophy of Education. - 2014. - Vol. 48, Issue 4. - P. 621-636. DOI: [10.1111/1467-9752.12080](https://doi.org/10.1111/1467-9752.12080)

28. Prayuth C., Kanokorn S., Pornpimon C. Challenged Strategies for Driving to Success in Research of Khon Kaen University // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2014. - Vol. 112. - P. 662-669. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.01.1215](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1215)

29. Ros Bangun Ir. Yuni., Sukarya F.R. Calling for ABG (Academic-Business-Government) Leadership Early Identification of Effective Characteristics of Leadership to Support

Triple Helix Model // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - 2012. - Vol. 52. - P. 187-196. DOI: [10.1016/j.sbspro.2012.09.455](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.455)

30. Tsiring D.A., Sizova YA.N. The peculiarities of the adherence and identification as components of the organizational culture of modern university // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - 2018. - Vol. 238. - P. 665-669. DOI: [10.1016/j.sbspro.2018.04.048](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.048)

References:

1. Azoev G.L., Chelenkov A.P. *Competitive advantages of the company*. Moscow, Novosty Publ., 2000. 254 p. (In Russian).
2. Blagireva E.N. Competitiveness of educational organizations. *Arts education and science*, 2015, no. 4, pp. 60-66. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25520006>
3. Gradinovich V.I. Competition in the educational services market. *Problems of modern science and education*, 2015, no. 6, pp. 195-199. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23593970>
4. Dolgov A.S. Trends in the market of educational services in the field of higher education in the Novosibirsk region. *Russian entrepreneurship*, 2017, vol. 18, no. 21, pp. 3169-3182 (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30711364>
5. Ivanova I.V.. Competitiveness of an educational organization: on the issue of designing a competitive educational environment. *Vestnik obrazovatel'nogo konsortsiuma «Srednerusskiy universitet»*. Series: *Humanitarian sciences*, 2017, no. 9, pp. 17-23. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29408498>
6. Kraineva R. Competitive environment as a factor in the development of the educational services system. *Resources, Information, Supply, Competition*, 2011, no. 2, pp. 376-380. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17865240>
7. Kudryashov A.S. Co-competition of small and medium-sized enterprises in falling markets as a factor of competitiveness synergy. *Business Strategies*, 2018, no. 10, pp. 35-39. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36534809>
8. Latukha O.A. Key success factors for the development of an organization in modern conditions. *Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin*, 2016, vol. 6, no. 3, pp. 131-139. (In Russian) DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1603.12>
9. Lipkina E.D. Competition in the market for higher education in economics. *Problems of modern science*, 2006, no. 3-4 (19-20), pp. 442-444. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9436017>
10. Lutoshkina S.V. Features of the content of the concepts of «competition» and «competitiveness». *Alley science*, 2017, no. 16, pp. 401-404. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32371191>
11. Mamaeva V.Yu. Analysis of the competitive environment in the educational services market. *Herald of Omsk University*. Series: *Economy*, 2013, no. 2, pp. 103-108. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19624080>
12. Mushketova N.S. Features and factors of competition in the market of educational services of universities. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2014, no. 5, pp. 50-54. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21161629>
13. Osipenko L.Ye. Integration of science, education, business in the format of scientific and practical training of schoolchildren. *Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin*, 2017, vol. 7, no. 6, pp. 212-231. (In Russian). DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2226-3365.1706.13>
14. Porter M. *Competitive advantage. How to achieve a high result and ensure its sustainability*. Moscow, Alpina Digital Publ., 2016, 1020 p. (In Russian) ISBN 978-5-9614-4334-9
15. Porter M. *Competition*. Moscow, Williams Publ., 2000, 113 p. (In Russian)

16. Sokolova A.V. Features and factors of competition in the market of educational services of universities. *Effective management systems*, 2014, no. 4, pp. 118-118. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23386066>
17. Stigler J. *Perfect competition, historically contemplated*. St. Petersburg, Ekonomicheskaya shkola Publ., 2000, vol. 2, 300 p. (In Russian).
18. Chamberlin E.H. *Theory of Monopolistic Competition*. Moscow, Ekonomika Publ., 1996, 405 p. (In Russian)
19. Yushkova L.V. The system of indicators for researching the competitive environment of the industry market. *Financial Economy*, 2013, no. 5, pp. 087-094. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20927064>
20. Alias Z., Zawawi E.M.A., Yusof K., Aris N.M. Determining Critical Success Factors of Project Management Practice: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 153, pp. 61-69. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.10.041](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.041)
21. Bergmann H., Hundt C., Sternberg R. What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, 2016, vol. 47, issue 1, pp. 53-76. DOI: [10.1007/s11187-016-9700-6](https://doi.org/10.1007/s11187-016-9700-6)
22. Fındıkoğlu F., İlhan D. Realization of a Desired Future: Innovation in Education. *Universal Journal of Educational Research*, 2016, vol. 4, issue 11, pp. 2574-2580. DOI: [10.13189/ujer.2016.041110](https://doi.org/10.13189/ujer.2016.041110)
23. Fischer B. Globalisation and competitiveness of regional blocks. *Intereconomics. Hamburg*, 1998, vol. 33, no 4, pp. 164 – 170.
24. Genç N., İyigün N. Ö. The role of organizational learning and knowledge transfer in building strategic alliances: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2011, vol. 24, pp. 1124-1133. DOI: [10.1016/j.sbspro.2011.09.087](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.087)
25. Ioniță D. Success and Goals: An Exploratory Research in Small Enterprises. *Procedia - Economics and Finance*, 2013, vol. 6, pp. 503-511. DOI: [10.1016/S2212-5671\(13\)00168-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00168-8)
26. Lesjak D. Improving Higher Education (Institutions) with the Matrix of Managerial and Financial Objectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2018, vol. 238, pp. 249-258. DOI: [10.1016/j.sbspro.2018.03.030](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.03.030)
27. Pikkarainen E. Competence as a Key Concept of Educational Theory: A Semiotic Point of View. *Journal of Philosophy of Education*, 2014, vol. 48, issue 4, pp. 621-636. DOI: [10.1111/1467-9752.12080](https://doi.org/10.1111/1467-9752.12080)
28. Prayuth C., Kanokorn S., Pornpimon C. Challenged Strategies for Driving to Success in Research of Khon Kaen University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol. 112, pp. 662-669. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.01.1215](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1215)
29. Ros Bangun Ir. Yuni., Sukarya F. R. Calling for ABG (Academic-Business-Government) Leadership Early Identification of Effective Characteristics of Leadership to Support Triple Helix Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 52, pp. 187-196. DOI: [10.1016/j.sbspro.2012.09.455](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.455)
30. Tsiring D.A., Sizova YA.N. The peculiarities of the adherence and identification as components of the organizational culture of modern university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2018, vol. 238, pp. 665-669. DOI: [10.1016/j.sbspro.2018.04.048](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.048)

