

DOI: 10.18721/JE.14103  
УДК 316.344.32

## ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА

Рождественская Е.М.<sup>1,2</sup>, Ярина П.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Томский государственный университет,  
Томск, Российская Федерация;

<sup>2</sup> Томский политехнический университет,  
Томск, Российская Федерация

Цифровое неравенство влияет на все сферы жизни общества, в том числе на экономическую систему. Цель данной статьи — факторный анализ проблем преодоления цифрового неравенства в современных организациях для повышения конкурентоспособности и управления брендом. Процессы цифровизации экономики и образования в России интенсифицируются, возрастают требования к цифровым компетенциям общества. Образовательная деятельность сегодня осуществляется через различные цифровые платформы чаще, чем в аудиторном очном формате, особенно в условиях пандемии. Сегодня существует ряд сдерживающих факторов развития информационно-коммуникационных технологий в образовании: недостаточная подготовленность вузов и их обучающих электронных платформ, несовершенство законодательной базы, дорогие услуги интернет-провайдеров, цифровое неравенство. В статье проведен обзор ключевых факторов конкурентоспособности при формировании стратегии брендинга образовательных услуг в условиях цифрового неравенства. Новые вызовы влияют на изменение критериев оценки конкурентоспособности, отражающих аспекты деятельности организаций, в том числе оказывающих образовательные услуги. Компьютеризация бизнес-системы предъявляет новые требования к цифровым компетенциям сотрудников и выпускников вузов, но есть ли ресурсный потенциал для их реализации? Университет решает не только задачу подготовки цифровых кадров для экономики, но и параллельно совершенствует внутренние цифровые компетенции. Результаты исследования: 1) проведен факторный анализ показателей конкурентоспособности организации на примере Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ); 2) выявлены факторы, влияющие на формирование бренда вуза и его конкурентоспособность в условиях цифрового неравенства; 3) систематизированы критерии повышения эффективности бренда образовательной организации и критерии повышения конкурентоспособности организации в цифровом мире. В работе представлен обзор факторов конкурентоспособности, которые могут стать основой при разработке методики определения конкурентоспособности услуг образовательной организации. Формирование стратегии брендинга образовательной организации должно учитывать проблемы цифрового неравенства в условиях трансформации труда при всеобщей компьютеризации общественной системы.

**Ключевые слова:** цифровое неравенство, брендинг, университеты 3.0, оценка конкурентоспособности, трансформация труда

**Ссылка при цитировании:** Рождественская Е.М., Ярина П.А. Проблемы повышения конкурентоспособности организации в условиях преодоления цифрового неравенства // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2021. Т. 14, № 1. С. 34–46. DOI: 10.18721/JE.14103

Это статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## ISSUES OF IMPROVING COMPETITIVENESS OF ORGANIZATIONS IN CONDITIONS OF OVERCOMING DIGITAL INEQUALITY

**E.M. Rozhdestvenskaia<sup>1,2</sup>, P.A. Yarina<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Tomsk State University,  
 Tomsk, Russian Federation;

<sup>2</sup> Tomsk Polytechnic University,  
 Tomsk, Russian Federation

Digital inequality affects all spheres of society, including the economic system. The article aims to reveal key factors on how to overcome the digital inequality in organizations in terms of increasing competitiveness and brand management. Digitalization of the economy and education in Russia is intensifying, the requirements for digital competencies of the society are rising. Educational activities today are carried out through various digital platforms more often than in a classroom full-time format, especially during the pandemic. Today we could name a range of constraining factors for information and communication technologies development in education, such as insufficient preparedness of universities and their educational electronic platforms, imperfect legal framework, expensive services of Internet providers, digital inequality. The article provides an overview of key competitiveness factors for educational branding strategy in the context of the digital inequality. New challenges affect the change of criteria for assessing competitiveness, reflecting the aspects of the organization activities, including those providing educational services. Computerization of the business system imposes new requirements for competencies of employees and university graduates, but are there potentially enough resources to meet them? The university not only solves the problem of training “digital” human resources for the economy, but also simultaneously improves internal digital competencies. Results of the study: (1) we carried out a factor analysis of the organization’s competitiveness indicators based on the example of Tomsk State University (TSU); (2) we identified factors influencing the formation of the university brand and its competitiveness in terms of digital inequality; (3) we systematized criteria to increase the effectiveness of the educational brand and the competitiveness of the organization in the digital world. The paper presents an overview of the competitiveness factors, which can become a basis of methodology to determine the competitiveness of services in an educational organization. To form a branding strategy for an educational organization one should take into account the problems of digital inequality in the conditions of labor transformation with general computerization of the municipal system.

**Keywords:** digital inequality, branding, universities 3.0, competitiveness assessment, labor transformation

**Citation:** E.M. Rozhdestvenskaia, P.A. Yarina, Issues of improving competitiveness of organizations in conditions of overcoming digital inequality, St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics, 14 (1) (2021) 34–46. DOI: 10.18721/JE.14103

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

### Введение

Цифровое неравенство влияет на все сферы жизни общества, в том числе на экономическую систему. Можно говорить о надвигающейся проблеме сохранения конкурентоспособности образовательных организаций в условиях разрывов в уровне владения современными технологиями сотрудников и инфраструктурными диспропорциями технологической вооруженности.

В условиях «коронакризиса» системы образования отмечается тренд на утрату конкурентных позиций традиционного университетского образования в пользу современных онлайн-курсов — MOOC (Massive open online course). Организации высшего образования актуализируют образовательные программы, интегрируя новые компетенции, ориентируя студентов на непрерывное обучение и развитие. Изменяется подход к трудоустройству выпускников, что влияет на конкурентоспособность предлагаемых образовательных программ.

Существует устойчивый тренд, особенно среди поколения Z, потребности в труде как способе самореализации и актуализации личностного ресурсного потенциала. Такая система углубляет цифровое неравенство образовательных продуктов, что негативно сказывается на конкурентоспособности организаций высшего образования. Кроме того, цифровое неравенство определяется дифференциацией в цифровых компетенциях. По данным Росстата, в 2019 г. среди занятых в России лица с высшим образованием составляют примерно треть — 34%, со средним профессиональным образованием — 45%, с общим средним — 17%<sup>1</sup>. Современное образовательное пространство устанавливает новую парадигму, ориентируя студентов на обучение в течение всей жизни. Актуализируются вопросы применения цифровых технологий в образовании, развитие цифровых компетенций находится в стадии формирования [1]. Растет роль университетов в решении задач цифровизации экономики и преодоления цифрового неравенства, связанного не только с наличием инфраструктуры, но и развитием цифровых компетенций [2]. Технологические сдвиги формируют новую повестку исследований российских ученых, связанную с формированием стратегии роста и развития в новых условиях цифровизации [3, 4, 6, 8, 10]. Современные зарубежные исследования предлагают различные концепции стратегий позиционирования образовательных услуг и трансформации высшего образования [5, 7, 12]. Рассматриваются вопросы последующего трудоустройства и формирования экосистем университетов. Стратегия брендинга выделяется как фактор конкурентоспособности не только университетов в борьбе за таланты и финансирование, но и как фактор успешности выпускников вузов с сильным брендом и их возможностей дальнейшего трудоустройства [9]. Тем не менее, можно говорить только о мозаичном освещении вопросов факторов конкурентоспособности и роли сильного бренда. Проблема систематизации и классификации факторов, влияющих на конкурентоспособность бренда организации, в том числе образовательной, находится в фокусе научного познания. Текущий уровень исследований ориентирован на рассмотрение кейсов высших учебных заведений, но единого подхода к стратегии развития бренда с целью повышения конкурентоспособности не выработано. Авторы решают задачу наполнения поля исследования новыми кейсами анализа деятельности организаций, что позволит конструировать систему факторов повышения конкурентоспособности организации в новых условиях цифровизации экономики.

Таким образом, задачей адаптации к новым индустриальным вызовам (индустрия 4.0) становится фундаментальная трансформация образовательных услуг высших учебных организаций и способов их продвижения на рынок в соответствии с требованиями новых контекстов.

*Целью* исследования является факторный анализ проблем преодоления цифрового неравенства в современных организациях для повышения конкурентоспособности и управления брендом. Данная проблема рассматривается в свете программ цифровизации образования и трансформации роли университетов в новой экономике.

*Объектом* исследования выступает процесс управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения с помощью инструментов брендинга на примере Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ). *Предметом* исследования являются организационно-экономические отношения по поводу разработки и развития бренда для повышения конкурентоспособности организации высшего образования на примере ТГУ.

**Методика исследования** определяется основной принимаемой гипотезой о взаимосвязи процесса позиционирования услуг и задачи повышения конкурентоспособности организации.

В качестве эмпирической базы выступают материалы ТГУ, труды российских и зарубежных ученых, данные Росстата.

<sup>1</sup> Россия в цифрах. 2019: Краткий статистический сборник. М.: Росстат, 2019. 549 с. URL: [https://rosstat.gov.ru/free\\_doc/doc\\_2019/rusfig/rus19.pdf](https://rosstat.gov.ru/free_doc/doc_2019/rusfig/rus19.pdf)



Факторный анализ конкурентоспособности образовательных услуг рассматривается на примере образовательной деятельности ТГУ.

### Результаты исследования

В условиях новых вызовов в системе высшего образования повышаются требования к качеству образования (в смысле запроса на цифровые компетенции), формам отчетности, статусу и бренду вуза, проценту выпускников от общего числа студентов, числу высокорейтинговых публикаций студентов и преподавателей. Соответственно, изменяются критерии оценки конкурентоспособности, отражающие аспекты деятельности вузов и оказываемых вузами образовательных услуг [2]. Компьютеризация бизнес-системы предъявляет новые требования к цифровым компетенциям сотрудников и студентов образовательных организаций, но есть ли ресурсный потенциал для их реализации? Э. Харгиттан ставит вопрос о цифровой компетентности как социальному ингибитору на пути развития компьютеризации и распространения цифровой экономики [3].

Университет решает не только задачу подготовки цифровых кадров для экономики, но и параллельно совершенствует внутренние цифровые компетенции. Конкурентоспособность обеспечивается не только количественными показателями вооруженности, но и цифровой грамотностью исполнителей. С.Д. Резник предложил интересный подход к оценке конкурентоспособности, основанный на привлекательности для студентов, что обеспечивает конкурентоспособность внешнюю и внутреннюю, позволяя наращивать научный и образовательный потенциал самого вуза [19]. Реализация подхода предполагает осведомленность о критериях, которые предъявляются к выбору услуг той или иной образовательной организации. Следовательно, важным является вопрос оценки потребительских предпочтений в процессе поиска релевантных образовательных услуг<sup>2</sup>.

Существует два основных критерия выбора потребителем услуг образовательной организации (рис. 1).

Конкурентоспособность образовательной организации — это сложное и многогранное явление, которое отражает различные аспекты деятельности образовательной организации и качество оказываемых ею услуг.

Затруднено определение качественных характеристик образовательных услуг, так как их качество проверяется годами, а порой, и десятилетиями. Только спустя длительный срок мы можем видеть, сыграло ли полученное образование значительную роль в нашей жизни и профессиональной деятельности, или же оно нам не пригодилось и осталось академическим знанием. Сегодня не выработано единого методического подхода к определению показателей, характеризующих качество и конкурентоспособность услуг образования.

Кроме того, многообразие существующих подходов не позволяет выделить один универсальный метод оценки, поэтому данная тема исследования является актуальной. Можно выделить основные критерии, определяющие качество образовательных услуг и влияющие на конкурентоспособность посредством потребительского восприятия образовательного продукта и через его позиционирование (рис. 2).

Конкурентоспособность услуг образовательной организации определяется набором факторов среды этой образовательной организации, которые могут быть внутренними и внешними.

Проанализировав две большие группы факторов, влияющих на конкурентоспособность услуг — внешние и внутренние, выделим критерии, сформированные в группы по категории влияния: экономические факторы, организационно-управленческие, потребительские, технологические, маркетинговые, природно-исторические [8].

<sup>2</sup> Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России: экспертно-аналитический доклад / Под ред. В.Н. Княгининой. М.: ЦСР, 2017. 136 с.

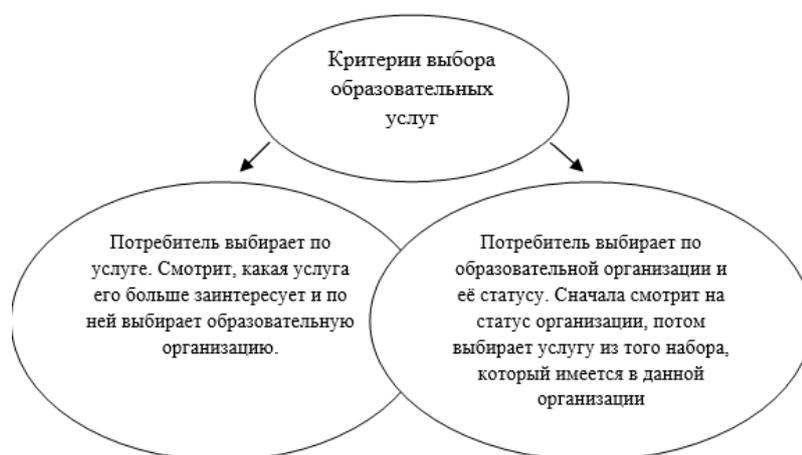


Рис. 1. Критерии выбора потребителем услуг образовательной организации [4]  
 Fig. 1. Criteria for choosing the services of an educational organization by a consumer



Рис. 2. Различные аспекты в определении понятия «образовательная услуга»  
 Fig. 2. Various aspects to define the concept of "educational service"

Источник: составлено авторами на основе [5]

Каждая образовательная организация может обладать одним или несколькими конкурентными преимуществами. При этом классификация факторов конкурентного преимущества позволяет определить роль каждого из них в управлении конкурентоспособностью услуг образовательной организации. Основой конкурентоспособности является качество образовательных услуг, так как именно качеству потребитель отдает предпочтение при выборе. Конкурентоспособность образовательных услуг — это важнейшее условие выхода образовательной организации на рынок, кроме того, это условие эффективного осуществления организацией своей деятельности и основа выбора методов и форм ведения образовательной деятельности.

Таким образом, в работе получены следующие результаты.

1. Проведен факторный анализ показателей, оказывающих наибольшее влияние на конкурентоспособность вуза (табл. 2).

**Таблица 1. Критерии качества образовательных услуг по ГОСТ Р 50646-2012**  
**Table 1. Criteria for the quality of educational services in accordance with GOST R 50646-2012**

Критерий	Комментарий	Источники
Удовлетворение духовных, интеллектуальных, этических потребностей	«Образование — единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов»	ФЗ «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 № 273-ФЗ <sup>3</sup>
	Образовательные услуги отличаются от услуг в целом высокой лично-общественной значимостью, неопределенностью конечного результата, относительной продолжительностью по времени и коллективной формой оказания	А.В. Антонова [7]
Поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя	Возможность с помощью образовательных услуг возвращать из студентов высококлассных специалистов, способных разрабатывать и внедрять конкурентоспособные инновации в своей сфере, т.е. способность удовлетворять запросы потребителя (студента) на качественные характеристики данной услуги	Р.А. Фатхутдинов <sup>4</sup> Ш.З. Валиев [6]

**Таблица 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза**  
**Table 2. Factors affecting the competitiveness of the university**

Внутренние	Внешние
Руководство образовательной организацией	Государственная политика в отношении организаций высшего образования
Качество подготовки преподавательского состава	Научно-технические новации в стране и мире
Деловая активность вуза	Природные факторы
Материально-техническая база	Правовые факторы
Информационная база	Стратегия вузов-конкурентов
Финансовая политика вуза	Конъюнктура рынка труда
Бюджетное финансирование	Общественные организации
Мотивация преподавателей и студентов	Инфраструктура рынка вузов в регионе или стране
Корпоративная культура вуза	Спрос на выпускников вуза на рынке труда региона и страны
Система управления конкурентоспособностью вуза	Потребительские потребности услуг вуза
Стратегия развития вуза	Политика конкурентов

Источник: составлено авторами на основе [9]

Эти показатели требуют анализа в каждой конкретной образовательной организации, в результате этого возможна разработка методики подсчета значения показателей для оценки влияния каждого из них на конкурентоспособность вуза.

Количественное или качественное значение показателя в оценке покажет степень его влияния на конкурентоспособность. Таким образом, мы получим конкурентоспособность вуза, представляющую собой суммарное значение величин, и сможем, корректируя каждое слагаемое в отдельности, влиять на общую сумму. Более того, появится картина покомпонентного содержания конкурентоспособности, что даст возможность проработать каждый компонент в отдельности для улучшения общего показателя.

<sup>3</sup> URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 20.01.2021)

<sup>4</sup> Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 37–38.

Таким образом, можно использовать следующую формулу (1) для расчета удельного количественного или качественного веса каждой компоненты [10]:

$$K = \sum_{i=1}^N W(i) * k(i), \quad (1)$$

где  $k(i)$  — конкретные показатели конкурентоспособности в любой форме (в числовом или качественном значении);

$W(i)$  — удельный вес фактора (показателя) в общей сумме.

Если интегральный показатель в формуле (1) равен 1 ( $i = 1$ ), то уровень конкурентоспособности организации равен конкурентоспособности образовательной организации-конкурента, если  $i < 1$ , то данная организация менее конкурентоспособна, чем конкурент, если  $i > 1$ , то рассматриваемая организация имеет уровень конкурентоспособности больше, чем у конкурента.

2. Систематизированы факторы, влияющие на формирование бренда вуза и его конкурентоспособность в условиях преодоления цифрового неравенства и новых потребностей цифровой экономики России (табл. 3).

3. Систематизированы критерии эффективности бренда вуза и критерии, повышающие его конкурентоспособность в цифровом мире (табл. 3).

**Таблица 3. Факторы и критерии эффективности бренда вуза в цифровом мире в условиях цифрового неравенства**  
**Table 3. Factors and criteria for the effectiveness of the university brand in the case the digital inequality**

Фактор	Критерии
Имидж в социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порядок ведения, формирования контента, ведутся ли социальные сети, размещается ли контент, как часто, с какой периодичностью, ограничения, предъявляемые к материалу</li> <li>2. Коэффициент выполнения плана по контенту и охвату аудитории</li> <li>3. Стратегия размещения контента на различных платформах</li> <li>4. Охваты в социальных сетях</li> </ol>
Брендинговая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Финансирование (из бюджета/ вне бюджета)</li> <li>2. Наличие инвесторы, суммы инвестирования в проект университета</li> <li>3. Наличие плана по развитию бренда университета</li> <li>4. Показатель эффективности рекламы (средства, потраченные на рекламную кампанию к доходу, который принесла реклама)</li> <li>5. Показатели популярности бренда университета в регионе</li> </ol>
Управление информационной политикой университета, СММ-служба	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Количество специалистов, занятых разработкой брендинговой стратегии</li> <li>2. Количество дизайнеров, занятых разработкой логотипа</li> <li>3. Затраты на ведение социальных сетей</li> <li>4. Затраты на разработку бренда</li> <li>5. Затраты на веб-дизайн и услуги по разработки</li> <li>6. Затраты на проведение мероприятий в области бренда</li> </ol>
Инструменты PR-коммуникации вуза	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подача рекламы о вузе в социальных сетях</li> <li>2. В интернет-ресурсах</li> <li>3. Подача рекламы в другие образовательные организации</li> <li>4. Другие способы привлечения вузом аудитории</li> </ol>

Источник: Составлено авторами на основе [11]

Список факторов и критериев из табл. 3 не является исчерпывающим, а является основанием для возможного исследования влияния бренда на конкурентоспособность вуза, а также для исследования факторов, повышающих эффективность вуза в цифровом мире. Видя факторы влияния на конкурентоспособность вуза, мы можем говорить о бренде как об одном из факто-



ров, являющимся основополагающим при выходе вуза на конкурентные рыночные позиции, так как бренд и брендинговая стратегия помогают актуализировать социально-культурный потенциал, повысить привлекательность университета.

### **Обсуждение результатов**

В исследовании «Информационно-цифровое неравенство населения: факторы риска и антириска» [12] авторы высказывают ряд причин информационно-цифрового неравенства в российском обществе. Одной из них является недостаточное цифровое развитие российского общества, связанное с запаздыванием новых технологий передачи данных в России. Это также связано с необходимостью создания механизма перехода России к информационному обществу. Цифровое неравенство воспроизводит само себя и усугубляет экономические, образовательные, территориальные формы неравенства, поэтому так важно преодолеть цифровое неравенство как в обществе, так и в университетской среде, чтоб исключить другие, следующие из этого, формы неравенства.

Университету, чтобы преодолеть нарастающее цифровое неравенство и сделать образовательные услуги конкурирующими, необходимо развивать брендинг, потому что иначе невозможно повысить конкурентоспособность и нарастить стоимость в глазах потребителя [13].

Для того чтобы повысить конкурентоспособность услуг, организации недостаточно только рыночных характеристик, необходимы качественные характеристики, увеличивающие стоимость в глазах потребителя с помощью сильного бренда.

Университет с сильным брендом, стремящийся к построению в рамках своей деятельности вуза-экосистемы, вуза-территории, с привлечением ресурсов и возможностей различных социальных институтов к своему развитию (бизнес, государство), входит в концепцию Большого Университета или Университета 4.0 [14]. В рамках данной концепции университет рассматривается как экосистема, комплекс инфраструктурных и цифровых решений, необходимых для облегчения порядка получения информации пользователям. Такое развитие инфраструктуры — один из способов преодоления цифрового неравенства и способ быть наиболее современным и конкурентным образовательным учреждением с возможностями взаимодействия с социально-культурной средой региона.

Проблема конкурентоспособности услуг высшего образования, а также проблема входа вуза в мировое пространство как концептуально нового высшего учебного заведения с различными возможностями взаимодействия с аудиторией сегодня очень актуальна. Мы осознаем необходимость цифровизации образовательных услуг, осознаем необходимость модернизации привычного нам лекционного аудиторного формата обучения во что-то более гибкое, доступное, способное быть полезным сегодня, в период, когда выход в социальное пространство затруднен эпидемиологической обстановкой. Образовательная услуга сегодня должна быть способной дойти до потребителя в условиях невозможности очного взаимодействия преподавателя со студентом, должна иметь возможность быть донесена через цифровые ресурсы и цифровые платформы с тем же качеством, как была бы донесена через очное взаимодействие.

Только при наличии гибких методов преподавания вуз сегодня может быть конкурентоспособным, современным, востребованным, нести образование в массы в любом формате, в котором потребуют того современные реалии. Тем самым вуз сможет преодолеть цифровое неравенство и не утратить конкурентных позиций в период отсутствия возможностей аудиторного формата обучения.

«Интересы общества в цифровой и информационной сфере заключаются в защите жизненно важных интересов личности в этой сфере, обеспечении реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина, а также реализации права на получения образования, обучения, возможности в ознакомлении и изучении трудов ученых, художественных произведе-

дения, произведений духовной культуры» [15]. Это означает, что у граждан должна существовать возможность получать образование, возможность обучаться и иметь доступ к различным информационным ресурсам даже в период неблагоприятной эпидемиологической ситуации, в период изоляции без возможности очного образования. Университеты должны подготовить соответствующую почву: цифровые платформы, обученных преподавателей. Задача сводится к обеспечению способности оказывать образовательную услугу в различных форматах с возможностью как очного, так и дистанционного доступа к знаниям.

И.Г. Безуглова в своей работе [16] говорит о том, что образовательная организация обязана иметь систему ключевых компетенций, которая представляет собой комплекс направлений для развития конкурентного преимущества — это потребительское (рыночное), финансовое, направление динамических ключевых компетенций, базовых ключевых компетенций и направление интеллектуального лидерства. Чтобы занять лидирующие позиции в отрасли, обеспечиваемые ролью интеллектуального лидера, сильнейшего инноватора, адаптировать образовательную организацию к новым экономическим условиям, вузу необходимо решать проблему преодоления цифрового неравенства путем развития цифровых платформ, обучения сотрудников работы на данных платформах и освоения нового направления — цифрового образовательного процесса.

Один из британских ученых, сотрудник Королевского университета, в своем исследовании [17] обозначает актуальную проблему изменения каналов передачи знания в университетской среде. Если раньше основным каналом получения научного знания, основным средством, с которым работали ученые, являлись различные научные публикации, монографии, научные труды, то сегодня, в период процветания интернет-технологий, доступ к таким ресурсам, с одной стороны, упростился, а с другой стороны, появилось множество ненаучных источников и множество информации, не имеющей научной доказательной базы [18].

В докладе Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД) по информационной экономике<sup>5</sup> отслеживаются глобальные тенденции, связанные с информационными и коммуникационными и цифровыми технологиями с точки зрения развития регионов и образовательных организаций в регионах. В данном отчете представлена доказательная база, которая показывает, что организациям и другим заинтересованным сторонам следует уделять больше внимания возможностям в области цифровых технологий, так как это главное направление развития современного мира, сейчас все сферы деятельности переходят в цифровой формат. И мы просто обязаны, как пользователи информации, товаров и услуг и как производители товаров, услуг, знаний, обеспечить цифровую грамотность, так как мы сами несем ответственность за качественное получение нами образовательной услуги либо качественную передачу знаний и информации.

Каналы передачи информации развиваются, и цифровой мир знаний сегодня очень развит, так же, как интернет-пространство, и доступ к необходимым научным ресурсам сегодня относительно открыт. Однако в России существует проблема с цифровыми образовательными площадками, через которые реализуются пользователям образовательные услуги, проблема с возможностями реализации через эти площадки, с недостаточной подготовкой преподавательского состава к таким возможностям. В итоге в России ухудшается качество образовательной услуги для пользователя.

### **Заключение**

Процесс изучения проблем конкурентоспособности университета в условиях преодоления цифрового неравенства и новых потребностей цифровой экономики дает результаты, исходя из

<sup>5</sup> ICTs, enterprises and poverty alleviation: Informatory economy report. United Nation Conference of Trade and Development. N.Y.; Geneva, 2010. 171 p. URL: [http://unctad.org/en/Docs/ier2010\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ier2010_en.pdf) (дата обращения: 25.11.2020)



которых можно понимать, какие проблемы имеются в освоении цифровых площадок и образовательных программ из-за отсутствия цифровой компетенции у вуза.

Авторами были получены следующие результаты, которые могут стать материалом для дальнейших исследований конкурентоспособности вуза в условиях цифрового неравенства:

- 1) результаты факторного анализа показателей, оказывающих наибольшее влияние на конкурентоспособность вуза;
- 2) выявление факторов, влияющих на формирование бренда вуза и его конкурентоспособность в условиях преодоления цифрового неравенства и новых потребностей цифровой экономики России;
- 3) систематизация критериев эффективности бренда вуза и критериев, повышающих его конкурентоспособность в цифровом мире.

Уровень развития электронных платформ вузов сегодня дает основания полагать, что платформы требуют оптимизации и совершенствования, а также улучшения качества подачи материала для их участников. Университетское образование имеет проблемы в реализации услуг и коммуникации с потребителями через цифровые ресурсы, оно утрачивает свою ценность и качество. Вузы сегодня оказались не готовы к реализации образовательных программ в дистанционном формате, и это, в значительной мере, ухудшило подготовку выпускников и ослабило конкурентоспособность образовательных услуг вузов. Образование в условиях цифрового неравенства активно требует цифровизации и качественной реализации обратной связи с пользователями.

Как показал факторный анализ, представленный в данной статье, существующая диспропорция в распределении возможностей, которыми обладают вузы для создания цифрового пространства, обуславливает растущее цифровое неравенство студентов и выпускников, это делает услуги образовательных организаций высшего образования менее конкурентоспособными на рынке, и те утрачивают свою ценность.

Основной задачей, стоящей перед ректорами и сотрудниками университетов, является верный выбор стратегии перехода к цифровому образованию. Сегодня для создания конкурентоспособной системы образования необходимы конкретные программы внедрения цифровой трансформации, создание модели цифрового университета.

Представленный в данной работе факторный анализ показателей, влияющих на конкурентоспособность услуг вузов и практику формирования бренда университета в условиях преодоления цифрового неравенства, позволяет понять, каким образом и в каком направлении вузу стоит улучшать свои качественные и количественные характеристики, чтобы быть конкурентным и давать конкурентную образовательную услугу.

Дальнейшие исследования данной проблемы следует основывать на анализе и улучшении данных показателей для каждой конкретной образовательной организации, что станет первой ступенью на пути к завоеванию лидерства в области реализации образовательных услуг, в том числе через цифровые платформы, и шагом на пути преодоления цифрового неравенства образовательными учреждениями.

Представленный в работе обзор факторов конкурентоспособности может стать основой при разработке методики определения конкурентоспособности услуг образовательной организации. Формирование стратегии брендирования образовательной организации должно учитывать проблемы цифрового неравенства в условиях трансформации труда при всеобщей компьютеризации общественной системы. Интенсификация конкуренции на рынке образовательных услуг и фактическое внедрение рыночных принципов в процесс реформирования вузов, изменили подход к позиционированию высшего образования в сторону клиентоориентированности и желания привлечь потенциальных клиентов-студентов и компаний-инвесторов. Одним из инструментов реализации такой цели является создание сильного и запоминающегося бренда.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках научно-исследовательского проекта «Институты реализации ресурсного потенциала старшего поколения в экономике старения» (проект № 19-18-00300)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Волкова И.А., Петрова В.С.** Формирование цифровых компетенций в профессиональном образовании // Вестник Нижневартского государственного университета. 2019. № 1. С. 17–24.
2. **Шамсутдинова Т.М.** Роль и место образования в преодолении цифрового неравенства (по материалам Республики Башкортостан) // Регионология. 2019. № 2. С. 330–353. DOI: 10.15507/2413-1407.106.027.201902.330-353
3. **Халин В.Г., Чернова Г.В.** Цифровизация и ее влияние на российскую экономику и общество: Преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10. С. 46–63. DOI: 10.22394/1726-1139-2018-10-46-63
4. **Жданкина И.Ю., Смирнов А.М., Шамин Е.А.** Предпосылки и факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательных услуг организаций высшего образования // Вектор науки ТГУ. 2014. № 4. С. 113–119.
5. **Jiang X.** How to lead a successful university transformation: The case of École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL). *Educational Management Administration & Leadership*. 2020. DOI: 10.1177/1741143220953600
6. **Kalugina G.A.** Market capacity assessment for educational services. *TEM Journal*, 2020, no. 9–3, pp. 1262–1269. DOI: 10.18421/TEM93-55
7. **Bayona L.T.G., Saavedra A.G.** Analysis of educational marketing strategies and their importance in university management. *Ratio Juris*, 2020, no. 31, pp. 15–35. DOI: 10.24142/raju.v15n31a2
8. **Razorenov Y.I., Vodenko K.V.** Innovative development of the national university system in Russia: Trends and key elements. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 2020, In print. DOI: 10.1108/IJSSP-03-2020-0073
9. **Bennett R., Ali-Choudhury R.** Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2009, no. 19–1, pp. 85–107. DOI: 10.1080/08841240902905445
10. **Kuznetsov E.B., Engovatova A.A.** Universities 4.0: Points of growth of the knowledge economy in Russia. *Innovations*, 2016, no. 5, pp. 3–9.
11. **Смирнова О.М., Юдина М.Е., Балычева М.Б.** Риски цифровой экономики // Будущее в настоящем: Человеческое измерение цифровой эпохи: Материалы III Международной научной конференции Гуманитарные Губкинские чтения / Под ред. М.Б. Балычевой, О.М. Смирновой. Ч. 3. М.: РГУ нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина, 2018. С. 186–192.
12. **Oyedemi T.D., Choung M.** Digital inequality and youth unemployment. *Communicatio*, 2020, no. 46–3, pp. 68–86. DOI: 10.1080/02500167.2020.1821738
13. **Устюжанина Е.В., Евсюков С.Г.** Цифровизация образовательной среды: Возможности и угрозы // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2018. № 1. С. 3–12. DOI: 10.21686/2413-2829-2018-1-3-12
14. **Удальцова Н.Л.** Цифровизация экономических процессов в контексте промышленной революции 4.0 // Креативная экономика. 2019. № 1. С. 49–62. DOI: 10.18334/ce.12.12.39676
15. **Никулина Н.Ю., Гудакова Е.В.** Риски современного информационного общества // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 361–363.
16. **Oana D.** The Consumer of university educational services – A central element of educational marketing, *studies in business and economics*, 2019, no. 14–2, pp. 31–40. DOI: 10.2478/sbe-2019-0023
17. **Hewitt-Dundas N.** Research intensity and knowledge transfer activity in UK universities. *Research Policy*, 2012, no. 41, pp. 262–275. DOI: 10.1016/j.respol.2011.10.010
18. **Hargittai E.** Second-level digital divide: Mapping differences in people's online skills. *First Monday*, 2002, no. 7–4. DOI: 10.5210/fm.v7i4.942
19. **Резник С.Д.** Система и механизмы управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения. Пенза: ПГУАС, 2009. 147 с.



## REFERENCES

1. **I.A. Volkova, V.S. Petrova**, Building digital competence in professional education. Bulletin of Nizhnevartovsk State University, 2019, no. 1, pp. 17–24. (rus)
2. **T.M. Shamsutdinova**, The role and place of education in bridging the digital divide (the case study of the Republic of Bashkortostan). Regionology, 2019, no. 2, pp. 330–353. (rus). DOI: 10.15507/2413-1407.106.027.201902.330-353
3. **V.G. Khalin, G.V. Chernova**, Digitalization and its impact on the Russian economy and society: Advantages, challenges, threats and risks. Administrative Consulting, 2018, no. 10, pp. 46–63. (rus). DOI: 10.22394/1726-1139-2018-10-46-63
4. **I.Yu. Zhdankina, A.M. Smirnov, E.A. Shamin**, Predposylki i faktory, vliyayushchie na konkurentosposobnost' obrazovatel'nyh uslug organizacij vysshego obrazovaniya [Prerequisites and factors affecting the competitiveness of educational services of higher education organisations]. Vektor nauki TGU, 2014, no. 4, pp. 113–119. (rus)
5. **X. Jiang**, How to lead a successful university transformation: The case of École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL). Educational Management Administration & Leadership. 2020. DOI: 10.1177/1741143220953600
6. **G.A. Kalugina**, Market capacity assessment for educational services. TEM Journal, 2020, no. 9–3, pp. 1262–1269. DOI: 10.18421/TEM93-55
7. **L.T.G. Bayona, A.G. Saavedra**, Analysis of educational marketing strategies and their importance in university management. Ratio Juris, 2020, no. 31, pp. 15–35. DOI: 10.24142/raju.v15n31a2
8. **Y.I. Razorenov, K.V. Vodenko**, Innovative development of the national university system in Russia: Trends and key elements. International Journal of Sociology and Social Policy, 2020, In print. DOI: 10.1108/IJSSP-03-2020-0073
9. **R. Bennett, R. Ali-Choudhury**, Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. Journal of Marketing for Higher Education, 2009, no. 19–1, pp. 85–107. DOI: 10.1080/0884-1240902905445
10. **E.B. Kuznetsov, A.A. Engovatova**, Universities 4.0: Points of growth of the knowledge economy in Russia. Innovations, 2016, no. 5, pp. 3–9.
11. **O. Smirnova, M.E. Yudina, M. Balycheva**, Risks of the digital economy and the myths of rationality. Budushchee v nastoyashchem: Chelovecheskoe izmerenie cifrovoj epohi [The future is now: The human dimension of the digital age]. Balycheva M., Smirnova O. (Eds). Proceedings of the III International scientific conference Humanitarian Gubkin Readings. Part 3. Moscow, RGU nefti i gaza, 2018, pp. 186–192.
12. **T.D. Oyedemi, M. Choung**, Digital inequality and youth unemployment. Communicatio, 2020, no. 46–3, pp. 68–86. DOI: 10.1080/02500167.2020.1821738
13. **E.V. Ustyuzhanina, S.G. Evsukov**, Digitalization of the educational environment: Opportunities and threats. Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics, 2018, no. 1, pp. 3–12. (rus). DOI: 10.21686/2413-2829-2018-1-3-12
14. **N.L. Udaltsova**, The digitalisation of economic processes in the context of the industrial revolution 4.0. Kreativnaya ekonomika, 2019, no. 1, pp. 49–62. (rus). DOI: 10.18334/ce.12.12.39676
15. **N.U. Nikulina, E.V. Gudakova**, Riski sovremennogo informacionnogo obshchestva [Risks of the modern information society]. Molodoj uchenyj, 2015, no. 1, pp. 361–363. (rus)
16. **D. Oana**, The Consumer of university educational services – A central element of educational marketing, studies in business and economics, 2019, no. 14–2, pp. 31–40. DOI: 10.2478/sbe-2019-0023
17. **N. Hewitt-Dundas**, Research intensity and knowledge transfer activity in UK universities. Research Policy, 2012, no. 41, pp. 262–275. DOI: 10.1016/j.respol.2011.10.010
18. **E. Hargittai**, Second-level digital divide: Mapping differences in people's online skills. First Monday, 2002, no. 7–4. DOI: 10.5210/fm.v7i4.942
19. **S.D. Reznik**, Sistema i mekhanizmy upravleniya konkurentosposobnostyu vysshego uchebnogo zavedeniya [The system and mechanisms for managing the competitiveness of a higher educational institution]. Penza, PGUAS, 2009. 147 p. (rus)

*Статья поступила в редакцию 08.01.2021.*

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS**

**РОЖДЕСТВЕНСКАЯ Елена Михайловна**

E-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com

**ROZHDESTVENSKAIA Elena M.**

E-mail: elena.rojdestvenskaya@gmail.com

**ЯРИНА Полина Александровна**

E-mail: Polinayarina9448@gmail.com

**YARINA Polina A.**

E-mail: Polinayarina9448@gmail.com

© Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021