

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ВЫСШИМИ УЧЕБНЫМИ ЗАВЕДЕНИЯМИ\*

© 2013 С.И. Ашмарина, И.А. Плаксина\*\*

**Ключевые слова:** конкуренция, высшее учебное заведение, стейкхолдеры вуза, инновационная деятельность вуза, рынок образовательных услуг, рынок труда, рынок научно-технической продукции.

Рассмотрены основы развития конкурентных отношений между высшими учебными заведениями на рынке образовательных услуг, рынке труда и рынке научно-технической продукции.

Ключевую роль в построении экономики, основанной на знаниях, призваны играть высшие учебные заведения страны. Согласно Федеральному закону Российской Федерации “Об образовании”, “высшее образование имеет целью обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации”<sup>1</sup>. Таким образом, высшие учебные заведения являются важнейшими социальными институтами гражданского общества, призванными удовлетворять ключевые потребности личности, общества и государства в сфере образования.

Вместе с тем, в современных условиях деятельность высших учебных заведений приобретает двойственный характер: с одной стороны, вузы являются социальными институтами, ответственными за результаты своей деятельности, а с другой стороны, высшие учебные заведения становятся полноправными субъектами рыночной экономики. Вовлечение вузов в рыночную сферу обуславливает развитие конкурентных отношений между высшими учебными заведениями.

В настоящее время в системе научных знаний сформированы три общенаучных подхода к пониманию категории “конкуренция”<sup>2</sup>:

- ◆ поведенческий;
- ◆ структурный;
- ◆ функциональный.

В рамках *поведенческого подхода* конкуренция отождествляется с состязательностью на рынке, соперничеством за лучшие результаты в какой-либо сфере. Сторонниками данного подхода являются представители неоклассической школы - А. Маршалл, Г. Мур, У. Джевонс, П. Хайне, которые рассматривают конкуренцию как борьбу за ограниченное количество экономических ресурсов, и особенно - деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Таким образом, конкуренция - это честное соперничество между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров.

В рамках *структурного подхода* конкуренция отождествляется с особым состоянием рынка и определяется типом рынка (сторонники данного подхода - А. Курно, К. Менар, В. Ойкен, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, Ф. Эджоурт, А Юданов). Рынок считается конкурентным, если число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна не может повлиять на цену товара путем изменения объема своих продаж.

В рамках *функционального подхода* конкуренция рассматривается как обязательный элемент рыночного механизма, который направлен на устранение отклонений от нор-

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований (“Инновационное развитие как основа повышения конкурентоспособности высших учебных заведений”), проект □ 13-32-01012.

\*\* Ашмарина Светлана Игоревна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой прикладного менеджмента. E-mail: asisamara@mail.ru; Плаксина Ирина Анатольевна, преподаватель. E-mail: plaksina\_irina@bk.ru. - Самарский государственный экономический университет.

мального развития экономики. Таким образом, рассмотрение экономической сущности конкуренции смещается в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Так, Й. Шумпетер трактует задачу предпринимателя следующим образом: “Задача предпринимателя - осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутинной, не делать то, что делают другие, стать “созидающим разрушителем”. Тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию”.

Таким образом, на основе обобщения положений рассмотренных подходов можно выделить следующие ключевые признаки конкуренции:

1) конкуренция характеризуется соперничеством между субъектами рынка за лучшие результаты (поведенческий подход);

2) конкуренция определяется состоянием и структурой рынка и теми условиями, которые господствуют на нем (структурный подход);

3) конкуренция является двигателем инновационного развития предпринимательской сферы, поскольку инновации служат залогом победы субъектов рынка в конкурентной борьбе (функциональный подход).

Следует отметить, что в современной экономической науке также представлены различные точки зрения к пониманию категории “конкуренция” (см. таблицу).

Анализ сложившихся в современной экономической науке точек зрения к пониманию сущности категории “конкуренция” позволяет сделать вывод о том, что в рассмотренных определениях представлены главным образом черты поведенческого и структурного подходов. Вместе с тем, отсутствие единого подхода к пониманию сущности конкуренции как экономической категории в значительной степени затрудняет изучение сущности конкуренции между высшими учебными заведениями.

По нашему мнению, для понимания общей природы конкуренции между вузами необходимо изучение ключевых признаков данной категории в соответствии с общенаучными подходами и с учетом специфики функционирования высших учебных заведений в современных условиях. Таким образом, необходимо формирование ответов на три основных вопроса:

1) что лежит в основе соперничества между вузами (иными словами, что является предметом конкурентных отношений)?

2) на каких рынках конкурируют высшие учебные заведения?

3) как конкуренция между вузами влияет на их инновационное развитие?

В рамках изучения первого вопроса необходимо исследование предпосылок возникновения и развития конкурентных отношений между высшими учебными заведениями. Анализ современного состояния российской

#### Определения категории “конкуренция”

№ п/п	Определение	Авторы
1	Конкуренция - это ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками и покупателями	Т.Г. Философова
2	Конкуренция - это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства, либо в естественных условиях	Р.А. Фатхутдинов
3	Конкуренция - это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.	Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг и др.
4	Конкуренция - это ситуация наличия на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов (предприятий), при которой последние (предприятия) могут таким образом использовать свои конкурентные преимущества, чтобы успешно реализовывать свой товар и удовлетворять потребности потребителей	И.В. Моисеева

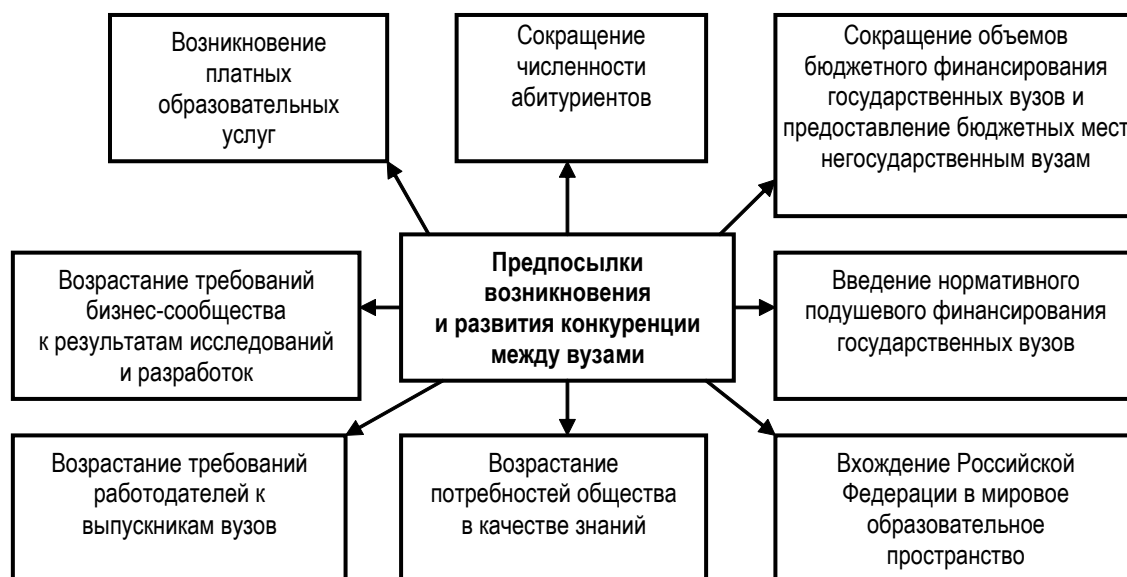


Рис. Предпосылки возникновения и развития конкуренции между высшими учебными заведениями Российской Федерации

экономики позволил выделить следующие предпосылки развития и усиления конкуренции между вузами, возникшие на разных этапах становления рынка (см. рисунок).

Анализ предпосылок развития конкуренции между высшими учебными заведениями позволяет определить предмет их конкурентных отношений. По нашему мнению, основу конкурентных отношений между вузами составляет наиболее полное удовлетворение потребностей ключевых стейкхолдеров, с которыми взаимодействуют высшие учебные заведения. Исследования различных авторов о роли и составе стейкхолдеров университета позволяют выделить более 10-12 различных групп интересов.

Представляется более целесообразным остановиться на подходе Бартона Кларка, профессора Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, который предложил идею треугольника координации, где сгруппировал основные силы влияния, воздействующие на университет и заставляющие его меняться. В качестве базовых групп влияния он выделяет государство, рынок или группу рыночных сил влияния на университет и академическое сообщество (в некоторых работах Кларк и его последователи называют это академической олигархией).

Государство, академическое сообщество, рынок выступают тремя основными силами, фактически выполняя роль магнитов. Университет находится на пересечении действия дан-

ных магнитов треугольника. От изменения силы влияния меняется "притяжение" университета к той или иной вершине треугольника. Изменения происходят под действием меняющихся позиций, интересов и внутреннего состава тех групп интересов, которые размещены в вершинах треугольника, и это придает динамику системе, формирует предпосылки и задает рамки, векторы развития и системы в целом, и университетов. Точнее сказать, университетов, а с этим развитием и системы в целом.

Влияние государства определяется нормативными документами развития образовательной, научной и инфраструктурной составляющих, определяемых в документах Министерства образования и науки РФ. У государства сегодня есть два базовых требования к развитию высшего образования. Первое - это выделение и поддержка ведущих университетов, которые должны войти в сотню мировых лидеров. Второе - выделение эффективных или неэффективных университетов с последующим решением о формах их развития.

Исследование рынка позволило сделать вывод о том, что бизнес воспринимает институциональный ландшафт в системе высшего образования только сообразно репутации (деловая репутация, проверенная репутация, подтвержденная конкретными исследованиями, разработками, внедрением результатов) университета. Остальные факторы влияния оказались несущественными.

Исследование академического сообщества показало, что оно практически выведено из принятия решений по институциональному развитию, по системному развитию. Вторая проблема, которую вскрыл анализ академического сообщества и его отношений к процессам изменений, это то, что существует ярко выраженный оптимизм чиновников и руководителей вузов (административный оптимизм) и ярко выраженный пессимизм академиков, тех, кто работает в операционном ядре любого университета, на кафедре и в лаборатории. К сожалению, развитие сегодня во многих случаях является прерогативой, уделом или правом руководства университета, и в это движение не вовлечено основное ядро академического сообщества.

Таким образом, предметом конкурентных отношений между высшими учебными заведениями выступает совокупность ресурсов, получаемых от ключевых стейкхолдеров в связи с удовлетворением их потребностей:

- ◆ материальных ресурсов (денежные средства и иные ресурсы, получаемые от обучающихся за оказание образовательных услуг, от бизнес-сообщества за оказание образовательных услуг и результаты научных исследований и разработок, от государства в виде бюджетного финансирования образовательной деятельности и научных исследований);

- ◆ ресурсов нематериального характера (интеллектуальные ресурсы научно-педагогических и управленческих кадров, признание вуза обучающимися, в бизнес-среде, в обществе, востребованность выпускников вуза в среде работодателей).

Таким образом, высшие учебные заведения конкурируют между собой за наиболее полное удовлетворение потребностей ключевых стейкхолдеров, которые являются их ресурсодателями: удовлетворяя потребности заинтересованных сторон, вузы получают от них необходимые ресурсы.

В целом конкуренция между вузами за удовлетворение потребностей стейкхолдеров развивается в рыночной среде, что требует изучения в рамках второго вопроса особенностей рынков, на которых конкурируют высшие учебные заведения.

Результаты анализа предмета конкурентных отношений между высшими учебными

заведениями позволяют выделить ключевые рынки конкуренции:

- ◆ рынок образовательных услуг;
- ◆ рынок труда;
- ◆ рынок научных исследований и разработок.

Рассмотрим особенности функционирования указанных рынков, которые во многом определяют характер конкуренции между вузами.

### **Рынок образовательных услуг**

На рынке в сфере высшего образования предметом конкурентных отношений между высшими учебными заведениями выступает удовлетворение потребностей стейкхолдеров в качественных образовательных услугах, соответствующих их требованиям и ожиданиям. Особенностью рынка образовательных услуг в сфере высшего образования является наличие большого числа субъектов рыночных отношений, которые обладают разнонаправленными ролевыми установками:

- ◆ производители образовательных услуг (высшие учебные заведения государственного и негосударственного секторов);

- ◆ потребители образовательных услуг (обучающиеся, бизнес-сообщество - в части приобретения образовательных услуг для сотрудников);

- ◆ субъекты инфраструктуры, обеспечивающие обслуживание образовательного процесса (службы занятости и др.);

- ◆ поставщики, обеспечивающие процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами;

- ◆ общественные институты, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке;

- ◆ государство, обеспечивающее бюджетное финансирование образовательной деятельности.

В современных условиях рынок образовательных услуг становится средой для развития конкуренции между высшими учебными заведениями государственного и негосударственного секторов (вузы конкурируют за материальные ресурсы потребителей и бюджетные средства государства).

### **Рынок труда**

В широком смысле слова, рынок труда определяется как система общественных от-

ношений, отражающих уровень развития и достигнутый на данный период времени баланс интересов между субъектами - работодателями, наемными работниками и государством. Таким образом, в качестве субъектов рынка труда, как правило, рассматриваются:

- ◆ покупатели рабочей силы (работодатели);
- ◆ продавцы рабочей силы (работники);
- ◆ государственные органы.

Вместе с тем, наряду с вышеперечисленными субъектами особым субъектом рынка труда выступают высшие учебные заведения, которые поставляют на данный рынок новых работников и одновременно с тем являются покупателями рабочей силы. Таким образом, высшие учебные заведения играют на рынке труда двойственную роль: с одной стороны, как субъект предложения труда вуз отвечает за качество подготовки своих выпускников в соответствии с растущими потребностями работодателей и напрямую заинтересован в их эффективном трудоустройстве; с другой стороны, вуз выступает как субъект спроса на труд, поскольку нуждается в пополнении и обновлении научно-педагогического и управленческого состава и является местом трудоустройства (в том числе для части своих выпускников).

Таким образом, на рынке труда высшие учебные заведения конкурируют в двух основных направлениях:

- ◆ как субъекты предложения труда - за востребованность выпускников работодателями (предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм, государственными структурами). Эффективность взаимодействия профессионального сообщества с бизнес-сообществом во многом определяется востребованностью выпускников на рынке труда и соответствием требованиям работодателей<sup>3</sup>;

- ◆ как субъекты спроса на труд - за интеллектуальные ресурсы научно-педагогических и управленческих кадров.

Следует отметить, что рынок труда оказывает значительное влияние на особенности функционирования вузов (в том числе на характер их конкурентных отношений) на рынке образовательных услуг: рынок труда предъявляет требования к выпускникам вузов, что в определенной степени влияет на формирование образовательного процесса.

### **Рынок научных исследований и разработок (рынок научно-технической продукции)**

В условиях построения экономики, основанной на знаниях, происходит становление рынка научно-технической продукции. В соответствии с Федеральным законом "О науке и государственной научно-технической политике" под научной и (или) научно-технической продукцией следует понимать научный и (или) научно-технический результат, в том числе результат интеллектуальной деятельности, предназначенный для реализации. Основную роль в создании научно-технической продукции играют высшие учебные заведения, которые проводят исследования и разработки по заказу государства и бизнеса. Таким образом, во многих случаях научно-техническая продукция разрабатывается в рамках договорных отношений, в связи с чем не поступает на рынок. Однако в последнее время результаты исследований и разработок, проводимых вузами, активно передаются в рыночную среду, что способствует формированию рынка научно-технической продукции.

Таким образом, рынок научно-технической продукции можно рассматривать как совокупность экономических отношений его участников по поводу обмена результатами исследований и разработок.

Рынок научно-технической продукции значительно отличается от рынка товаров и услуг и характеризуется следующими особенностями<sup>4</sup>:

- ◆ по своей природе рынок научно-технической продукции - это "рынок покупателя", где имеет место значительное преобладание предложения над спросом. Основными производителями научно-технической продукции выступают высшие учебные заведения, научно-исследовательские институты, исследовательские лаборатории, конструкторские бюро и другие организации, осуществляющие исследования и разработки;

- ◆ основными покупателями научно-технической продукции выступают предприятия (как правило, инновационные), имеющие возможность довести научно-техническую продукцию до стадии внедрения в производство;

- ◆ рынок научно-технической продукции является вторичным по отношению к товар-

ному рынку, т.е. спрос на научно-техническую продукцию определяется спросом на товары, производимые на основе ее использования;

◆ на рынке научно-технической продукции отсутствуют определенные каналы сбыта, что обуславливает важность мероприятий по продвижению продукции на рынок. Основными каналами продвижения научно-технической продукции могут выступать научно-практические конференции, симпозиумы и др.;

◆ рынок научно-технической продукции характеризуется высокой степенью индивидуализации (ориентирован главным образом на индивидуального потребителя), что исключает возможность оптовой торговли.

В современных условиях рынок научно-технической продукции становится средой для развития конкурентных отношений между высшими учебными заведениями, проводящими исследования и разработки и конкурирующими между собой за средства потребителей научно-технической продукции (инновационных предприятий).

Специфика предмета конкурентных отношений между высшими учебными заведениями предопределяет необходимость изучения в рамках третьего вопроса характера влияния конкуренции на инновационное развитие вузов.

По мнению Е.А. Федоровой, инновации, направленные на получение и накопление новых знаний, на максимально быструю их передачу в промышленную и социальную сферы в форме наукоемкой продукции и услуг, выступают решающим средством конкурентной борьбы между высшими учебными заведениями. Действительно, усиление конкуренции между вузами на рынках образовательных услуг, труда, научных исследований и разработок предопределяет необходимость быстрого реагирования вузов на возрастающие потребности стейкхолдеров, ос-

нову которого составляет инновационная деятельность.

По нашему мнению, между понятиями “конкуренция” и “инновационная деятельность” применительно к функционированию вузов существует тесная взаимосвязь, которая носит двусторонний характер: с одной стороны, конкуренция между высшими учебными заведениями за наиболее полное удовлетворение потребностей стейкхолдеров предопределяет необходимость (служит двигателем) инновационного развития вузов, а с другой стороны, инновационная деятельность высших учебных заведений служит эффективным средством конкурентной борьбы.

В целом для конкурентных отношений между высшими учебными заведениями в условиях формирования экономики, основанной на знаниях, особое значение имеет развитие добросовестной конкуренции. Так, по мнению Ю. Рубина, добросовестная конкуренция предполагает, что “вузы получают право на участие в конкуренции, но они обязуются действовать как социально ответственные конкуренты, придерживающиеся стандартов и норм добросовестного соперничества”<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Об образовании в Российской Федерации : федер. закон от 29 дек. 2012 г. □ 273-ФЗ : [ред. от 23 июля 2013 г.].

<sup>2</sup> *Моисеева И.В.* Теоретические подходы изучения конкурентоспособности вузов // Системное управление. 2008. □ 1 (3).

<sup>3</sup> *Симонова М.В.* Взаимодействие профессионального сообщества и образовательной системы на примере строительного комплекса // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. □ 11 (97). С. 96.

<sup>4</sup> *Самсонова М.В.* Особенности формирования рынка научно-технической продукции в современных условиях хозяйствования // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2008. □ 11. С. 115.

<sup>5</sup> *Рубин Ю.* Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. □ 1. С. 29.

*Поступила в редакцию 30.04.2013 г.*