

УДК 311:33

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2019

Социологические подходы к изучению внешней конкурентной среды в образовании

Е. А. Барановский,
ФАС России,
г. Москва

Аннотация

Рассмотрены результаты современных исследований в области социологии конкурентной внешней образовательной среды. Определено понятие конкурентной среды образовательной организации и выделены поведенческая, функциональная и институциональная компоненты.

Ключевые слова: образовательный рынок, компоненты конкурентной среды, социальное поведение, факторы конкурентоспособности.

Sociological approaches to the study of external competitive environment in education

E. A. Baranovskiy,
FAS Russia,
Moscow

Annotation

The results of modern research in the field of sociology of a competitive external educational environment are considered. The concept of the competitive environment of the educational organization is defined and the behavioral, functional and institutional components are singled out.

Keywords: educational market, components of competitive environment, social behavior, factors of competitiveness.

Понятие конкурентной среды на сегодня достаточно хорошо разработано в науке применительно к экономическим процессам и системам. Однако для социологии это понятие является относительно новым, малоизученным.

Практика показывает, что конкурентная среда обеспечивается в рамках создания экономических стимулов эффективного распределения и использования имеющихся ресурсов при минимизации вмешательства государства в регулирование подобных процессов. Социальная политика направлена на удовлетворение человеческих потребностей, защиту интересов различных слоев населения и в конечном итоге опирается на рыночную ситуацию. Целью представленной работы является социологическое изучение особенностей внешней конкурентной среды в образовательной сфере как одной из основных удовлетворяющих потребности населения в получении знаний, умений и опыта для профессиональной деятельности. Актуальность работы заключается в выделении элементов и факторов внешней конкурентной среды вузов.

Экономисты определяют понятие конкуренции как характеристику структуры рынка — ситуацию, в которой участники рынка стремятся к взаимоисключающим целям [1]. В социологии эта дефиниция раскрывается с поведенческой позиции как «действия двух и более участников рынка, нацеленные на получение одного и того же ограниченного ресурса» [2]. То есть конкуренция возникает из-за пересечения рыночных ниш. В работе В. Радаева [2] выделены специфические черты социологического направления анализа конкуренции: конкуренция осуществляется между несколькими совокупностями организаций, сходных по форме и рыночным нишам, причем задействованными являются горизонтальные социальные связи между ними; участники рынка согласовывают порядок и определяют правила поведения; все участники иерархически выстроены, и ведущие из них навязывают ведомым свои условия; конкуренты символически дифференцированы в социокультурном пространстве. Большинство из перечисленных черт характерны для сферы образования.

Конкуренция во внешней образовательной среде определяется как ситуация пребывания вуза в состоянии соперничества с другими вузами за потребителей его услуг и положение на рынке в целом. Существенное влияние на формирование внешней конкурентной среды вузов оказывает государство посредством нормативного регулирования и использования финансово-экономических инструментов.

Результаты исследований внешней конкурентной среды в образовании

В большинстве известных исследований авторы ставили своей целью социологическое изучение внешней конкурентной среды в образовании. Зачастую фокус

внимания смещается в сторону конкурентоспособности (в контексте возможности превзойти конкурента, выдерживания конкуренции) образовательного учреждения.

Вуз с позиции социологии функционирует согласно коллективным действиям [3]. Участниками этих действий вне вуза являются государственные органы управления образованием, частные доноры, домохозяйства и т. п. У каждого участника есть свои цели относительно действий вуза. Участники объединяются в группы по интересам. Политика вуза и образования в целом определяется тем, как группы взаимодействуют и принимают решения о развитии. Можно выделить 4 фактора, которые воздействуют на процесс формирования групп и их целей: мотивы, ресурсы, наблюдение, легитимность. Мотивы как побудительные причины к конкретным действиям определяют, что хотят получить от университета заинтересованные группы. Ресурсы каждая из групп привносит в вуз (государство — финансирование; домохозяйства — общественную поддержку образования и т. п.). Ресурсы могут нести позитивные или негативные свойства. Например, замена выборности ректора прямым назначением федеральным органом управления образованием несет сокращение академической свободы вуза; привлечение администрацией вуза дополнительного финансирования из негосударственного источника носит положительный эффект. Возможность наблюдения групп друг за другом является еще одним фактором, детерминирующим процесс коллективного действия вуза. Государство предоставляет вузу бюджетные средства и контролирует правильность их расходования, при этом важно знать критерии, которыми руководствуются чиновники при определении величины финансирования того или иного вуза. Легитимность расходования средств должен сохранять вуз, чтобы получить их в дальнейшем. Чиновники, которые выделяют деньги, также должны обладать легитимностью, поскольку деньги бюджетные и за них необходимо отчитываться [3].

Известны *четыре модели* воздействия государства на вузы, которые имели место в различные периоды истории высшего образования [3]. Согласно *технократической модели* основной задачей образования является выпуск компетентных работников для удовлетворения потребностей экономики, обеспечения роста валового внутреннего продукта (ВВП), обороноспособности страны. Согласно такой модели гуманитарные и социальные науки избыточны, даже если они востребованы абитуриентами вузов. *Социально-инженерная модель* предполагает доступность образования для всех социальных классов (вуз должен уменьшать дифференциацию между социальными слоями населения). Платность образования снижает возможности для доступа талантливых индивидов к образованию. Прозрачность экзаменов или их отсутствие при бесплатности образования повышает

шансы каждого учиться. *Гуманитарная модель* исходит из удовлетворения индивидуальных потребностей в образовании, и государство должно предоставить возможности их удовлетворения при равном доступе. Такая модель «покровительствует» гуманитарным направлениям подготовки, в то время как технократическая — техническим и естественно-научным. *Презентационная модель* служит демонстрации «национального фасада» и конкурентоспособности страны в сфере образовательных услуг и, как следствие, поддержанию легитимности режима. Включение российских вузов в систему международных рейтингов, в частности, преследует цель демонстрации успешности российской образовательной системы.

Конкуренция среди вузов обеспечивается различными факторами. Выделим среди них личностное доверие информационным сообщениям в процессе взаимодействия продавца и потребителя [4]. Кроме того, конкурентная среда определяется условиями предоставления и потребительскими качествами образовательных программ; организационными, технологическими, маркетинговыми, экономическими особенностями вузов и природно-историческими факторами [5]. Информационная политика также является одним из факторов, формирующих внешнюю конкурентную среду вузов. «Узкие» места информационных стратегий вузов и направления их оптимизации были исследованы, в частности, Н. Сухенко [6].

Одним из актуальных направлений является изучение функционирования в сфере образования социальных сетей. Репутация вуза в сетях формируется не только на основе результативности его деятельности, но и на основе восприятия вуза в качестве учебного заведения, в котором хочется учиться и работать. Изучению практики вузовского опыта в социальных сетях посвящена работа А. Гуреевой. Онлайн-общение и социальные сети, по мнению автора, являются современными инструментами продвижения вуза на рынке образовательных услуг [7].

Стимулирование конкуренции среди вузов на рынке образовательных услуг, научных исследований, институциональном рынке является государственной политикой последних лет. Оценка конкуренции в вузовской среде была выполнена с помощью эконометрических методов (модель Панзара — Росса) В. Сергеевой [8] на основе изучения 163 вузов, что позволило сделать вывод о высоком уровне конкуренции на рынке при наличии монополистов. Автор отметила, что государство в меньшей степени стимулирует конкуренцию среди вузов на рынке труда.

Проводимая государством политика оптимизации деятельности организаций образования приводит к росту разнородности рынка. Например, университеты различаются по масштабам деятельности (национальные, федеральные, опорные, региональные, отраслевые

и др.) и типу (классический, исследовательский, отраслевой, частный и др.). В зависимости от количества вузов в рамках отдельных территорий различаются стратегии конкуренции вузов. В итоге модель образовательного учреждения, сформированная в рамках конкуренции, с одной стороны предполагает заданный уровень качества образования, с другой стороны, на первом месте оказывается доступность образовательных услуг. Кроме того, в идеальном проявлении модель образования должна предполагать удовлетворение спроса на образовательные услуги со стороны потребителей и на необходимые компетенции со стороны рынка труда.

Таким образом, на внешнюю конкурентную среду в образовании оказывают влияние поведенческие, функциональные и институциональные факторы. Первая определяет действия участников рыночной ситуации в борьбе за потребителя образовательных услуг, с одной стороны, и в борьбе потребителей за услугу у одной организации (конкурс на бюджетные места). Вторая характеризуется тем, что образовательные организации при формировании деловых стратегий знают позиции и действия друг друга и между ними в социальном контексте выполняется обмен информацией (в том числе и путем наблюдения за действиями конкурирующих организаций). Третья компонента представляет собой «правила игры» на рынке, которые подразумевают как поддержание статус-кво его участников, так и определенные ограничения, сдерживающие интересы отдельных организаций. ■

Литература

1. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: словарь современной экономической науки. М.: Дело, 2003. С. 151.
2. Радаев В. В. Конкуренция как социально укорененный процесс // Экономическая школа. Аналитическое приложение. 2008. Т. 6. С. 59.
3. Соколов М. Российский университет как политическая система [Электронный ресурс]. 2014. Режим доступа: <http://polit.ru/article/2014/03/29/university/>
4. Власюк Г. В. К вопросу о конкурентоспособности вуза // Мир транспорта. 2013. № 2. С. 164—169.
5. Жданкина И. Ю., Смирнов А. Н., Шамин Е. А. Предпосылки и факторы, влияющие на конкурентоспособность образовательных услуг организаций высшего образования // Вектор науки ТГУ. 2014. № 4. С. 113—119.
6. Сухенко Н. В. Информационная политика вузов в конкурентной среде российского высшего образования. Автореф. дисс. ... канд. наук. 22.00.04. НН.: ННГУ, 2015.
7. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные

сети // Медиаскоп [Электронный ресурс. 2016. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150>

8. Сергеева В. В. Оценка уровня конкуренции на рынке российских вузов с использованием модифицированной модели Панзара — Расса // Вопросы образования. 2015. № 3. С. 230—245. DOI: 10.17323/1814-9545-2015-3-230-245.

Сведения об авторе

Барановский Елисей Андрианович: начальник отдела Административного управления — секретариата руководителя Федеральной антимонопольной службы

Контактная информация:

Адрес: 125993, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11

Тел.: +7 (499) 755-23-23, доб. 088-206

E-mail: ebaranovskiy@fas.gov.ru