

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15

Конкурентная среда российского высшего образования и направления соперничества ее участников

А. И. Васильев^{1*}

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

* AVasilev@synergy.ru

Аннотация. Данная статья посвящена описанию конкурентной среды образовательной системы высшего образования. В ней раскрываются направления и формы конкуренции российских вузов в соответствии с конструктивной теорией конкуренции. В статье описываются классические теоретические направления конкуренции: продуктовая, отраслевая, межотраслевая и межпродуктовая конкуренция. Продуктовой называется конкуренция между производителями взаимозаменяемых товаров в одинаковых каналах сбыта. Это соперничество между конкурирующими товарными брендами за сбыт, иначе называемое конкуренцией торговых марок. Отраслевая конкуренция – это конкуренция производителей товаров с использованием однородных, взаимозаменяемых ресурсов. По сути, это конкуренция за ресурсы между представителями одной отрасли, хотя может отсутствовать продуктовая конкуренция, конкуренция в сбыте. Межпродуктовая конкуренция – это конкуренция между заменителями из разных отраслей, то есть между представителями разных отраслей – производителями продуктов, удовлетворяющих одинаковую потребность. Межотраслевая конкуренция – это конкуренция брендов корпораций в маркетинге, общая конкуренция всех брендов за привлечение внимания определенного сегмента потребителей. В статье показано, что все четыре направления конкуренции приобретают свои формы в деятельности российских образовательных организаций высшего образования. Определяются конкретные формы конкуренции российских вузов, в которых проявляются эти направления конкуренции. Конкуренция вузов приобретает разные формы: за социальный авторитет и влияние; за статусы, титулы и престиж; за исключительную интеллектуальную собственность, массивы данных и вычислительные мощности; за таланты учащихся; за таланты преподавателей; за бюджетное финансирование; за грантовое, конкурсное финансирование; за пожертвования и эндаумент-фонды. Отдельное внимание уделяется формам конкуренции внутри партнерства и сотрудничества между вузами. В этой форме конкуренции проявляется переговорная власть, используемая при распределении созданной стоимости между участниками партнерства.

Ключевые слова: конкурентная среда, направления конкуренции, формы конкуренции, система высшего образования, ресурсная конкуренция, продуктовая конкуренция

Для цитирования: *Васильев А. И.* Конкурентная среда российского высшего образования и направления соперничества ее участников // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №1. С. 5–15. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15

The competitive environment and directions of Russian universities competition

A. Vasilev^{1*}

¹ Synergy University, Moscow, Russia

* AVasilev@synergy.ru

Abstract. This article is devoted to the description of the competitive environment of the educational system of higher education. The directions and forms of competition of Russian universities are revealed in accordance with the constructive theory of competition. The article describes the classical theoretical directions of competition: product, industry, intersectoral, and inter-product competition. Product competition is the competition between manufacturers of interchangeable goods in the same distribution channels. It is a rivalry between competing product brands for distribution, otherwise known as trademark competition. Industry competition is the competition between producers of goods using homogeneous, interchangeable resources. In fact, this is competition for resources between producers of one sector, while there may be no product competition in distribution and sales. Inter-product competition is the competition between substitutes from different industries, that is, between representatives of different industries - manufacturers of products that satisfy the same need. Cross-industry competition is the competition of corporate brands in marketing, the general competition of all brands to attract the attention of a certain segment of consumers. The article shows that all four directions of competition appears in their forms in the activities of Russian universities. The specific forms of competition between Russian universities are revealed. Competition among universities appears in different forms: for social authority and influence; for statuses, titles, and prestige; for exclusive intellectual property, massive data sets, and computing power; for the talents of students; for the talents of teachers; for budget funding; for grant, competitive financing; for donations and endowment funds.

Special attention is paid to the forms of competition within partnerships and cooperation between universities. In this form, the bargaining power is used in the distribution of value between the participants in the partnership.

Keywords: competitive environment, directions of competition, forms of competition, higher education system, resource competition, product competition

For citation: Vasilev A. The competitive environment and directions of Russian universities competition. *Sovremennaya konkurentsija*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.1, pp.5-15 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-1-5-15

Введение

Цель статьи – описать формы и направления конкуренции российских вузов в конкурентной среде.

Первый, большой, раздел посвящен описанию конкурентной среды образовательной российской системы высшего образования.

Второй раздел раскрывает направления конкуренции в конструктивной теории конкуренции на основании теорий Ф. Котлера

и Ю. Б. Рубина. Описываются направления конкуренции: продуктовая, отраслевая, межотраслевая и межпродуктовая.

Третий раздел раскрывает формы конкуренции российских вузов, в которых проявляются эти направления конкуренции. Сначала с использованием данных мониторинга образовательной деятельности российских вузов дается характеристика продуктовой конкуренции российских вузов. Описываются особенности

межпродуктовой конкуренции российских вузов с несовершенными заменителями. Коротко обозначаются формы межотраслевой конкуренции российских вузов. Далее раскрывается значимость форм ресурсной конкуренции российских вузов. После этого описывается особое направление конкуренции – в форме межвузовского партнерства.

Статья заканчивается описанием дискуссионных вопросов и заключением.

Конкурентная среда образовательной системы высшего образования

Потенциально образование как область деятельности несет в себе заряд будущих конкурентных проявлений. Существует конкуренция научных школ, конкуренция взглядов, конкуренция образовательных программ. Возможность конкурентного сравнения университетов существует в конкурентной среде.

Под конкурентной средой здесь и далее понимается совокупность хозяйствующих субъектов, конкурирующих на отраслевом рынке, а также субъектов, составляющих их конкурентное окружение; отношения, практики и действия между ними, а также правила, институты, регулирующие и определяющие их конкурентную мотивацию. Таким образом, под конкурентной средой понимается не столько непосредственный субъектный состав конкурентного окружения, сколько совокупность ценностных установок, мотивация, стимулы, ограничения на институциональном уровне [1].

Как отмечает Ю. Б. Рубин, важными признаками конкурентной среды, в которой действуют субъекты предпринимательства, являются:

- государственная конкурентная политика и законодательство о конкуренции;
- структуры рынков и их динамика;
- государственные институты защиты и развития конкуренции;

- конкурентный климат, общественное мнение, ментальность и уровень образования, нравы среды [2, с. 20–21].

В отношении российского сектора высшего профессионального образования можно утверждать, что на его институциональном уровне присутствуют все перечисленные признаки конкурентной среды. Но конкурентная природа образовательной среды российского сектора высшего профессионального образования не полностью осознана представителями образовательного сообщества и органов власти.

Университеты всего мира конкурируют друг с другом за частные инвестиции и научно-исследовательские гранты, за талантливых абитуриентов, за лучших педагогов и ученых. Таким образом, современная образовательная среда сферы высшего образования, в которой постоянно функционируют университеты, в настоящее время является предельно конкурентной. Во всем мире этот тезис является общеизвестным и очевидным [3–7]. Но в Российской Федерации он требует специального обоснования и доказательства, так как государственная политика в области высшего образования приводит отдельные вузы к тому, что они больше ориентируются на извлечение ренты, а не на создание и предоставление потребительской ценности путем разработки и распространения нового научного знания.

Потенциально такая область деятельности, как образование, уже несет в себе заряд будущих конкурентных проявлений. Существует конкуренция научных школ, конкуренция взглядов, конкуренция образовательных программ.

Конкурентный потенциал образовательной среды проявился еще в Средние века. Вторая волна возникновения европейских (новых) университетов вызвана именно конкурентной мотивацией. Цеховая организация общества средневекового города приводила к тому, что внутри первых университетов возникла конкуренция между сообществами и группами преподавателей

и учащихся. В результате чего одна из групп отделялась и создавала собственный университет. Так, Кембриджский университет создали выходцы из Оксфорда. Выходцами из Парижского университета были основаны многие университеты севера Западной Европы. На юге Западной Европы университеты (например Неапольский университет) создавались в противовес Болонскому университету.

Если в Средние века европейские университеты готовили церковных и государственных служащих, то в эпоху Возрождения университеты стали готовить студентов к светской деятельности. В XIX веке в сфере высшего образования наметился коренной и системный перелом в сторону обслуживания потребностей хозяйственной практики.

Университеты стали ориентироваться на требования хозяйственной практики, которая сама по себе обладала конкурентным характером. Образовательная среда превратилась в конкурентную именно тогда, когда деятельность университетов стала уже ключевым и системообразующим этапом подготовки учащегося к продуктивной хозяйственной, экономической деятельности.

Университеты начали учитывать интересы учащихся, связанные с их последующим трудоустройством, а также интересы работодателей и практические потребности местных сообществ. Отсюда возникли новые требования к качеству образования, предъявляемые учащимися и их представителями.

При этом если проследить историю развития североамериканского высшего образования, то можно сделать вывод о том, что образовательная система США формировалась и функционировала по совершенно иным принципам и механизмам развития, чем образовательные системы стран континентальной Европы. Главным фактором, отличающим образовательную систему США от систем других стран, является предельно конкурентная среда функциони-

рования американских университетов и колледжей, с отсутствием централизованного государственного управления и финансирования их деятельности.

Образовательная среда, в которой функционировали европейские вузы, стала приобретать отчетливые черты конкурентного рынка, когда принципы рыночной экономики прочно утвердились в жизни европейского общества и вошли в социально-культурный контекст хозяйственной деятельности. Это был постепенный процесс осознания социумом того, что сфера высшего образования становится фактором повышения конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Университеты начали втягиваться в конкурентную борьбу за качество образования, за лучших педагогов и ученых, за хороших абитуриентов, за внимание со стороны работодателей.

Во второй половине XX века развитие информационно-коммуникационных технологий и транспортных систем привело к стиранию межгосударственных границ – глобализации экономических, культурных и образовательных процессов. По этой причине повысилась образовательная мобильность населения. Государственные границы перестали быть барьерами, ограничивающими мобильность населения. Россияне стали активно путешествовать, менять место учебы, работы и жительства. В XIX веке и начале XX века люди тоже ездили учиться за рубеж в университеты Западной Европы, но это явление охватывало сравнительно небольшой сегмент населения – представителей элитных сословий. В большинстве крупнейших стран (Китай, Россия, США, страны Западной Европы и Латинской Америки) признание и установление конституционного принципа равенства гражданских прав устранило социальные предрассудки, связанные с сословными ограничениями. Национальные государства стали играть важную роль в процессах стимулирования образовательной мобильности своего населения. Например, в Китае реализуется политика

поощрения поездок студентов на обучение за рубеж (в США, Россию, Великобританию). В развивающихся странах (странах Африки и Латинской Америки) государство тоже оказывает стимулирующее влияние на движение масс абитуриентов.

Глобализация экономических процессов во второй половине XX века привела к тому, что культурные и образовательные границы между государствами стерлись. Так конкурентная среда российского высшего образования из локальной трансформировалась в глобальную, что повысило интенсивность конкуренции. Российские вузы, привыкшие к конкуренции на местном рынке образовательных услуг с региональными конкурентами за платежеспособный спрос абитуриентов, столкнулись с угрозами международной конкуренции на глобальном рынке образовательных услуг. Одновременно с развитием образовательной мобильности учащихся повысилась доступность трудовой миграции персонала, что обострило глобальную конкуренцию вузов за квалифицированных и компетентных педагогических и административных работников.

Направления конкуренции

Здесь и далее будет использоваться особое соотношение направлений и форм конкуренции. Направление конкуренции – более общая, теоретически абстрактная категория. Форма конкуренции – более конкретная, частная, фактическая категория. Одно направление конкуренции может проявляться в разных формах. Например, отраслевая конкуренция (направление) проявляется в формах конкуренции за учащихся, за преподавателей. Направление продуктовой конкуренции проявляется в формах конкуренции на отдельных локальных рынках образовательных услуг и научных работ.

В конструктивной теории конкуренции выделяют четыре направления [2, 8]:

- продуктовая;
- межпродуктовая;

- отраслевая;
- межотраслевая.

Следует добавить сюда конкуренцию в цепочке ценностей (конкуренцию в партнерстве).

Разграничение продуктовой, межпродуктовой, отраслевой и межотраслевой конкуренций базируется на классификации всемирно известного специалиста в области маркетинга Филиппа Котлера, выделявшего четыре направления участия в конкуренции – конкуренцию торговых марок, отраслевую, общую и формальную конкуренцию [9].

Продуктовая конкуренция состоит в соперничестве участников рынка за идентичные товары (услуги, работы). Идентичными признаются товары (услуги, работы), создаваемые с помощью однородного сырья и однородной технологии. Соперничество субъектов предпринимательства, создающих и реализующих идентичную продукцию, – наиболее распространенное направление конкурентных действий в процессе конкуренции «за результат» для большинства участников рынка. Оно наблюдается на любом типе рынка товаров (услуг, работ).

Между тем, кроме идентичной продукции, предназначенной для удовлетворения идентичных потребностей, на рынке можно встретить и не идентичную, но однородную продукцию, созданную из различного сырья и на основе неодинаковой технологии, однако предназначенную для удовлетворения идентичных потребностей. Соперничество участников рынка за такую продукцию (товары-заменители) называется межпродуктовой конкуренцией. Она складывается на межпродуктовом пространстве участия в конкуренции. В качестве товаров-заменителей выступают, например, газовые и электрические плиты. Товарами-заменителями становятся шоколадные конфеты и засахаренные сушеные фрукты, металлическая, деревянная и пластиковая мебель, бумажные ежедневники и микрокомпьютеры, видеокассеты и DVD-диски. Данные товары являются продукцией, выпускаемой

участниками рынка, имеющими неодинаковую отраслевую принадлежность, однако удовлетворяющими идентичные потребности. Межпродуктовая конкуренция представляет собой взаимодействие в одном и том же сегменте фирм, вышедших из недр разных отраслей. Она характерна для развивающихся рынков, на которые выходят фирмы, не боящиеся диверсификации деятельности внутри своей отрасли с выходом на новые рынки товаров (услуг, работ). Вместе с тем такое возможно и на других видах рынков. Кроме того, рынок должен обладать признаками насыщенности и открытости. Это значит, что потребители и партнеры конкурирующих на межпродуктовой основе участников рынка имеют возможность осуществить выбор нужных им товаров (услуг, работ) из широкого многообразия, а сами фирмы мало сталкиваются с барьерами, затрудняющими вход на новый рынок.

Под отраслевой конкуренцией понимают соперничество участников рынка, применяющих одинаковую технологию и сырье при условии, что их используют для производства однородной, но неидентичной продукции. Она складывается на отраслевом пространстве участия в конкуренции. Объектами отраслевой конкуренции выступают товары (услуги, работы), создаваемые внутри одноименной отрасли.

Межотраслевой конкуренцией называют соперничество участников рынка вокруг неоднородной и неидентичной продукции на межотраслевом пространстве участия в конкуренции. Она применяется всеми без исключения субъектами предпринимательства в борьбе за внимание потребителей и их финансовые средства. Межотраслевая конкуренция «всех против всех» происходит на всех типах открытых рынков, независимо от уровня их насыщения. Ее иногда называют «борьбой за кошелек потребителей». Стремление привлечь внимание потребителей и поставщиков приобретает характер конкуренции, потому что его целью выступает относительно ограниченный спрос [2, 8].

Продуктовая конкуренция – это рыночная конкуренция на каждом отдельном товарном рынке образовательных услуг и научных работ.

Отраслевая конкуренция – конкуренция за ресурсы.

Межпродуктовая конкуренция – конкуренция с несовершенными заменителями с других рынков.

Межотраслевая конкуренция – конкуренция брендов за внимание.

Формы конкуренции российских вузов

Одно направление конкуренции российских вузов может проявляться в разных формах. Например, отраслевая конкуренция (направление) проявляется в формах конкуренции за учащихся, за преподавателей. Направление продуктовой конкуренции проявляется в формах конкуренции на отдельных локальных рынках образовательных услуг и научных работ.

Формы конкуренции вузов:

- за социальный авторитет и влияние;
- статусы, титулы, и престиж;
- исключительную интеллектуальную собственность и вычислительные мощности;
- таланты учащихся;
- таланты преподавателей;
- бюджетное финансирования;
- грантовое, конкурсное финансирование;
- пожертвования и эндаумент-фонды.

Эти формы конкуренции приводят к возникновению и разработке особых практик и методов управления конкурентоспособностью образовательной организации.

Формы продуктовой конкуренции российских вузов

Формы продуктовой конкуренции:

- за платежеспособный спрос на рынках образовательных услуг;
- платежеспособный спрос на рынке научных исследований.

На рынках образовательных услуг вузы конкурируют за платежеспособный спрос населения и бизнеса на свои услуги.

Если охарактеризовать современное пространство российского высшего образования с использованием инструментов анализа конкуренции на рынке, получим следующее: в 2019 году из 1264 организаций высшего образования в России было: 920 государственных и муниципальных университетов (72,8%) и 344 частных университета (27,2%)¹. Количество студентов, обучающихся по программам высшего образования в российских университетах, в 2019 году составило 4 174 944 человека, из них только 8,7% обучались в частных университетах, а 91,3% – по программам высшего образования в государственных и муниципальных вузах. При этом за счет средств бюджетной системы РФ обучался 1 941 901 человек (46,5% всех студентов).

Так выглядит российская картина доминирования государственных и муниципальных университетов над частными не только в конкурсных процедурах распределения бюджетного финансирования, но и в соперничестве на региональных рынках образовательных услуг и научных работ. Этому способствуют не только характерные черты менеджмента конкурентных действий российских университетов, отличающие его от стратегического конкурентного менеджмента коммерческих предприятий и фирм, но и особенности государственной политики в сфере повышения конкурентоспособности российских вузов.

Межпродуктовая конкуренция российских вузов

К формам межпродуктовой конкуренции относится конкуренция с несовершенными заменителями (субститутами) образовательных услуг, такими как книги, самоучители. С развитием средств онлайн-

обучения теоретическую угрозу стали представлять онлайн-курсы. В действительности в конкурентной среде российского высшего образования давление несовершенных заменителей не очень высокое из-за встроенности российской системы высшего образования в нормативно-правовую базу и административный документооборот. Для России традиционно очень высока ценность высшего образования по сравнению с любыми программами переподготовки, тренингами и курсами, самоучителями.

МООК помогают повышать квалификацию и имеют спрос со стороны уже работающих пользователей в том случае, если документы, предоставляемые такими платформами, принимаются действующими (будущими) работодателями учащихся для подтверждения повышения квалификации. И тогда платформы МООК составляют продуктовую конкуренцию вузам, осуществляющим оказание образовательных услуг повышения квалификации, так как для действующих (будущих) работодателей эти услуги – прямые заменители.

Институциональный статус и методы образовательного процесса вузов позволяют им интегрировать и включать разнообразные субституты (заменители) образовательной услуги в собственный образовательный процесс. Например, вуз может сделать обязательным прочтение книг, предварительное или параллельное прохождение других курсов. Вуз может выложить свой онлайн-курс на соответствующие платформы МООК и сделать его обязательным для своих студентов [10]. Так преподаватели могут собирать всю теоретическую часть в онлайн-курсы и фокусироваться в аудитории на практических занятиях.

В таком случае несовершенные заменители в межпродуктовой конкуренции (книги, курсы) легко становятся дополнительными продуктами (комплементами) к образовательной услуге вуза.

¹ <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo>

Формы межотраслевой конкуренции российских вузов

Для российских вузов межотраслевая конкуренция проявляется в рекламе, маркетинге, PR, иных формах конкуренции брендов вузов за репутацию, социальный авторитет и влияние, за статусы, титулы и престиж.

Здесь особо проявляется статусное соперничество (за статус, влияние, культурно-идейное и ценностное лидерство), отражающееся в организационной способности внушать общественности верность своих решений и прогнозов по формированию и распространению компетенций [11]. Вузу необходим «социальный авторитет».

Формы отраслевой конкуренции для российских вузов

Отраслевая конкуренция для российских вузов принимает множество форм:

- административное соперничество (за бюджетное финансирование, распределяемое на конкурсной основе, за грантовое, конкурсное финансирование);
- ресурсная конкуренция (за таланты работников на рынке труда, за таланты поступающих обучающихся; за исключительную интеллектуальную собственность и вычислительные мощности; за пожертвования и эндаумент-фонды).

Применительно к ресурсам существуют две разные конкурентные компетенции, которые должны развивать все вузы: конкурентные действия в борьбе за ресурсы и конкурентные действия по использованию ресурсов. Это очень разные профессиональные задачи и трудовые функции. В одном случае конкуренция за ресурсы проявляется как совокупность конкурентных действий, совершаемых в целях захвата, присвоения и обладания ресурсами. Конкурентоспособность этих действий оценивается по показателям, характеризующим имеющиеся ресурсы. В другом случае целью совершения конкурентных действий представляется наиболее

эффективное и продуктивное использование ресурсов. Из конкуренции за ресурсы необходимо выделить все показатели и индикаторы, характеризующие действия по использованию ресурсов. Эти показатели следует отнести к индикаторам, призванным оценить сами конкурентные действия и процессы их совершения. С одной стороны, речь идет о конкуренции за добычу и обладание ресурсами, то есть о перераспределении ресурсов в пользу вуза. Конкуренция за ресурсы выражается в переговорах по распределению отраслевых ресурсов, задействованных в образовательном процессе, и в торге при распределении среди конкурентного окружения ощущаемой ценности и полезности образовательной услуги.

Между вузами остро развиваются формы отраслевой конкуренции, т.е. соперничества представителей одной и той же отрасли за ограниченные, специфичные ресурсы и средства своей основной хозяйственной деятельности: конкуренция за персонал [12], за профессиональные компетенции в учебно-методическом обеспечении образовательного процесса; за технологии и методы образовательной деятельности. Но более всего показательной должна стать ожесточенная конкуренция образовательных организаций за главный ресурс образовательной и научной деятельности – за способности и таланты обучающегося [13].

Вузы, конкурирующие на рынках образовательных услуг, вынуждены искать уникальные, неповторимые свойства своей образовательной деятельности. Но вследствие предельно детального нормативно-правового регулирования и стандартизации образовательной деятельности найти свое конкурентное отличие вузу очень сложно: содержание обучения, учебно-методическое обеспечение, система оценивания – все кажется одинаковым и аналогичным. Так как их образовательная деятельность должна соответствовать стандарту, вузы очень похожи по своим базовым процессам и видам образовательных действий.

Вузам приходится выкладывать в открытый доступ большой массив документов, описывающих учебный процесс: учебный план, все утвержденные и реализуемые образовательные программы учебных дисциплин и др. Такие материалы являются общедоступными и легко копируются конкурентами. Правила и требования внутривузовских документов также можно скопировать и утвердить у конкурента.

Однако представляется, что каждый вуз уже имеет уникальный образовательный процесс. Эта уникальность и не копируемость кроется в собственном контингенте преподавателей и обучающихся – в двух сторонах образовательного процесса [14]. Вебинар или лекцию высококлассного преподавателя нельзя повторить слово в слово, используя его презентации. Нельзя повторить ответы учащихся. Учащиеся по-разному мыслят, воспринимают информацию, понимают, осознают и обучаются. Это то, что невозможно скопировать – практические занятия и семинары, групповые обсуждения. Разные группы учащихся при решении одних и тех же практических задач могут прийти к одинаковым ответам, но разными путями. Обучающий опыт – всегда уникален и не повторим. В каждой группе можно организовать уникальный и неповторимый обучающий опыт (переживание обучающегося в процессе обучения). Конкурентная компетенция может заключаться в организационной и персональной способности создать оригинальное пространство обучения, в котором обучающиеся будут приобретать и проживать опыт обучения настолько ценный и полезный для обучающихся, работодателей, общественных организаций, государственных органов власти, что это сразу отразится на повышенной готовности всех стейкхолдеров компенсировать вузу понесенные им расходы.

Ключевым ресурсом ведущих столичных вузов являются методы обучения, способы и алгоритмы, инструментарий образовательной деятельности.

Все вузы конкурируют за редкие и ограниченные ресурсы – за талантливых, способных, мотивированных учащихся. В России этот ресурс ограничен сильнее, чем бюджетное финансирование, за него соперничают все вузы.

Финансовая стабильность образовательной организации не является главным приоритетом образовательной деятельности. Стабильность денежных потоков в вузе является необходимым, но не достаточным целевым условием и ориентиром для принятия решений.

Конкуренция в партнерстве

Одной из характерных особенностей внутривузовского управления конкурентоспособностью российских образовательных организаций системы высшего образования является соотношение соперничества и сотрудничества в конкурентной среде российского высшего образования для целей обеспечения российскими образовательными организациями системы высшего образования своей конкурентоспособности.

В сотрудничестве между вузами создается больше ценности. Далее в рамках сотрудничества между вузами идет соперничество при распределении созданной (добавленной) стоимости между участниками альянса (цепочки ценности). И одновременно осуществляется конкуренция в других направлениях, рынках, по другим программам и источникам финансирования.

Межвузовское сотрудничество в образовании, управлении и маркетинге теоретически может реализоваться в разных формах и может приводить:

- к созданию альянса вузов;
- отношениям по распространению прав на использование учебно-методического обеспечения образовательных программ;
- сетевой форме взаимодействия;
- реализации совместной образовательной программы двойного диплома;
- созданию единой «системы маркетингового продвижения» для нескольких брендов.

Каждая из этих форм межвузовского сотрудничества может оказывать влияние на снижение рыночной территориальной конкуренции, а также отраслевого ресурсного соперничества.

Конкуренцию в партнерстве можно считать отдельным направлением конкуренции, проявляющейся в разных формах партнерства вузов, при распределении между участниками образовательного альянса (цепочки ценности) согласно созданной (добавленной) стоимости.

Дискуссионные вопросы

Важно понимать, как разные формы и направления конкуренции российских вузов могут проявляться в разных конкурентных стратегиях и действиях, а также учитываться в единой стратегии конкурентных действий и в отдельном конкурентном действии. Это можно проверить с помощью методологии конкурентной динамики.

Разные формы конкуренции требуют от вузов развития разных организационных компетенций. В большей степени это касается отраслевой, ресурсной конкуренции российских

вузов. Можно предположить, что компетенции для осуществления конкурентных действий в формах межпродуктовой конкуренции и конкуренции в партнерстве имеют значение для формирования и защиты конкурентного преимущества вуза в меньшей степени, чем компетенции для осуществления конкурентных действий в формах ресурсной конкуренции.

Заключение

Теоретическое разделение четырех направлений конкуренции (продуктовой, отраслевой, межпродуктовой, межотраслевой) хорошо проверяется в формах конкуренции российских вузов в конкурентной среде российского высшего образования.

Ключевое значение имеют формы ресурсной конкуренции и соответствующие им организационные компетенции российских вузов. В контексте конкурентной среды российского высшего образования большое значение приобретают формы административной конкуренции.

Между вузами возможно возникновение форм конкуренции в партнерстве, в сетевых и иных межвузовских взаимоотношениях.

Список литературы

1. Васильев А. И. Конкурентная среда современного профессионального образования: историко-хронологический контекст // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. №2 (68) – 3 (69). С. 108–114.
2. Рубин Ю. Б. Конкуренция в предпринимательстве. – М.: Университет «Синергия», 2018. – 912 с.
3. *Altbach P. G., Salmi J.* The road to academic excellence: The making of world-class research universities. Washington, DC: The World Bank, 2011. – 394 p.
4. *Aghion P., Dewatripont M., Hoxby C., MasColell A., Sapir A.* The Governance and Performance of Universities: Evidence from Europe and the US // Economic Policy. January 2010. Vol. 25. No. 61. P. 7–59. DOI: 10.3386/w14851. Available at: <http://www.nber.org/papers/w14851/>
5. *David F. Labaree.* A Perfect Mess: The Unlikely Ascendancy of American Higher Education. University of Chicago Press, 2017. – 240 p.
6. *Musselin C.* New forms of competition in higher education // Socio-Economic Review. 2018. Vol. 16. No. 3. P. 657–683. DOI: 10.1093/SER/MWY033.
7. *Obermiller C., Fleenor P., Raven P.* Students as Customers or Products; Perceptions and Preferences of Faculty and Students // Marketing Education Review. 2005. Vol. 15. No. 2. P. 27–36. DOI: 10.1080/10528008.2005.11488902.
8. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №5 (65). С. 114–129.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
10. *Лукашенко М. А., Добровольская Т. Ю.* Цифровая корпоративная культура предпринимательского университета // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №4 (80). С. 84–94. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94.

11. Коваленко А.И. Современное состояние системы обучения предпринимательству в России (по итогам ежегодной конференции РАОП) // Современная конкуренция. 2018. Т. 12. №2 (68) – 3 (69). С. 73–82.
12. Алавердов А.Р., Громова Н.В. Лояльность преподавателей в системе конкурентных преимуществ и недостатков современного университета // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. №6 (60). С. 77–88.
13. Чернухина Г.Н., Ермоловская О.Ю. Развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №1 (77). С. 48–57. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-48-57.
14. Рубин Ю.Б., Погорелова А.Ю., Алексеева Е.В., Леднев М.В., Можжухин Д.П., Потапова О.Н., Пузыня Т.А. Обучение семейному предпринимательству в бакалавриате // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. №4 (80). С. 113–127. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-113-127.

Сведения об авторе

Васильев Артём Игоревич, ORCID 0000-0002-3518-8125, канд. экон. наук, доцент, ректор, Университет «Синергия», Москва, Россия, AVasilev@synergy.ru

Статья поступила 18.01.2021, рассмотрена 25.01.2021, принята 05.02.2021

References

1. Vasilev A. Competitive environment of modern professional education: historical and chronological context. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2(68)-3(69), pp.108-114 (in Russian).
2. Rubin Yu. *Konkurentsia v predprinimatel'stve* [Competition in Entrepreneurship]. Moscow, Synergy University, 2018, 912 p. (in Russian).
3. Altbach P. G., Salmi J. The road to academic excellence: The making of world-class research universities. Washington, DC, The World Bank, 2011, 394 p.
4. Aghion P., Dewatripont M., Hoxby C., MasColell A., Sapir A. The Governance and Performance of Universities: Evidence from Europe and the US. Economic Policy, January 2010, vol.25, no.61, pp.7-59. DOI: 10.3386/w14851. Available at: <http://www.nber.org/papers/w14851/>
5. David F. Labaree. A Perfect Mess: The Unlikely Ascendancy of American Higher Education. University of Chicago Press, 2017, 240 p.
6. Musselin C. New forms of competition in higher education. *Socio-Economic Review*, 2018, vol.16, no.3, pp.657-683. DOI: 10.1093/SER/MWY033.
7. Obermiller C., Fleenor P., Raven P. Students as Customers or Products; Perceptions and Preferences of Faculty and Students. *Marketing Education Review*, 2005, vol.15, no.2, pp. 27-36. DOI: 10.1080/10528008.2005.11488902.
8. Rubin Yu. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
9. Kotler P. A Framework for Marketing Management. Prentice Hall, Inc., Upper Sadille River, New Jersey, 2003, p. 363.
10. Lukashenko M., Dobrovolskaya T. Digital corporate culture of an entrepreneurial university. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.4(80), pp.84-94 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-84-94.
11. Kovalenko A. The current state of Russian entrepreneurship education. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2018, vol.12, no.2(68)-3(69), pp.73-82 (in Russian).
12. Alaverdov A., Gromova N. The loyalty of the teachers in the system of competitive advantages and disadvantages of the modern university. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2016, vol.10, no.6(60), pp.77-88 (in Russian).
13. Chernukhina G., Ermolovskaya O. The development of human capital as a factor in increasing the competitiveness of business structures in Russia. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.14, no.1(77), pp.48-57 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-48-57.
14. Rubin Yu., Pogorelova A., Alekseeva E., Lednev M., Mozhhukhin D., Potapova O., Puzynya T. Training family business in undergraduate. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2020, vol.4, no.4(80), pp.113-127 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-113-127.

About the author

Artem I. Vasilev, ORCID 0000-0002-3518-8125, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Rector, Synergy University, Moscow, Russia, AVasilev@synergy.ru

Received 18.01.2021, reviewed 25.01.2021, accepted 05.02.2021