

Дондоков С. Б., аспирант кафедры теории и практики конкуренции МФПА, г. Москва,
Sdondokov83@yandex.ru

НЕДОБРОСОВЕСТНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье предлагается использовать в отношении вузов специальный термин «недобросовестное конкурентное поведение» для обозначения ряда стратегий, формирующих локальные относительные конкурентные преимущества за счет снижения издержек обеспечения качества образования, ограничения конкуренции на локальных рынках образовательных услуг и иным образом ориентирующих вуз на игнорирование социально-просветительской функции.

Ключевые слова: недобросовестное конкурентное поведение вузов, рынок образовательных услуг, конкурентное преимущество, антимонопольное регулирование.

Введение

На сегодняшний день недобросовестная конкуренция вузов становится общим местом во многих работах, посвященных управлению и экономике образования.

Большинство авторов констатируют наличие между вузами конкурентного напряжения, проявляющегося в недобросовестной хозяйственной практике. Логика рассуждений достаточно проста: если есть рынок — значит, есть конкуренция, а если есть конкуренция — значит, есть и недобросовестная конкуренция. При этом каждый исследователь предлагает свои наборы актов (действий), составляющих недобросовестную конкуренцию, не сообразуясь с отличительными и квалифицирующими признаками рассматриваемого явления.

И напротив, сложно найти исследования, в которых аргументированно доказывалось бы, что определенное сомнительное действие вуза нельзя квалифицировать как недобросовестную конкуренцию на рынке образовательных услуг.

Например, проректор по информационной политике, связям с общественностью и СМИ Удмуртского государственного университета Владимир Байметов считает недобросовестной конкуренцией предпринимаемые властями Пермского края меры по выделению средств из региональной казны для начисления дополнительных стипендий в размере 5 тыс. рублей студентам высших учебных заведений Перми¹.

В другом примере недобросовестной конкуренцией называются действия пермского филиала ВШЭ, который незаконно включил в кадровый состав проходящих лицензирование специальностей «история» и «политология» преподавателей Пермского государственного университета и Пермского государственного педагогического университета².

¹ Полина Д. Привязать к Перми // Business Class. №39 (304) от 11 октября 2010 г. С. 14.

² Емельянова Н. З. История с экономикой // Коммерсантъ — Прикамье (Пермь). №68 (4606) от 19 апреля 2011 г. С. 12.

Содержание понятия «недобросовестная конкуренция вузов»

Ученые включают в понятие «недобросовестная конкуренция вузов» следующее:

- коррупцию;
- «тройное обучение»;
- стратегию «снятия сливок»;
- создание собственных рейтингов;
- протекционизм со стороны региональных органов власти;
- отсутствие или «узкое меню» элективных курсов;
- подделку документов;
- подготовку и продажу учащимся дипломных и курсовых проектов и работ, готовых ответов на билеты;
- использование учебно-методических материалов конкурентов;
- «отрицательный отбор» абитуриентов (ориентация на абитуриентов, мотивированных не к обучению, а к получению документа);
- нарушение образовательных стандартов;
- территориальный раздел рынка и создание барьеров входа на региональный рынок;
- демпинговые цены при низком качестве;
- продажу пустых и заполненных бланков дипломов и аттестатов;
- ценовую дискриминацию учащихся (в том числе в зависимости от успеваемости);
- дисбаланс в пользу самостоятельной работы студентов;
- занижение требований аттестационных мероприятий;
- продажу отсрочки от несения военной службы;
- открытие «модных» специальностей, не соответствующих профилю вуза и не обеспеченных кадрами и учебно-методическими материалами;
- недостоверную рекламу;

• отсутствие или ограничение возможности выбора абитуриентом вида и формы обучения;

- устаревшие или излишние дидактические единицы образовательных программ;
- интеграцию уровней образования (программы непрерывного образования);
- обман потребителя образовательных услуг.

При этом можно заметить, что в этом списке представлены акты недобросовестной конкуренции, монополизации рынка, нарушения отраслевого образовательного законодательства и формально законные стратегии рыночного поведения (снятие сливок, непрерывное обучение, демпинг цен, ценовая дискриминация, открытие востребованных рынком специальностей).

Разнообразие актов недобросовестной конкуренции вузов свидетельствует о том, что границы этого понятия применительно к рынку образовательных услуг до сих пор четко не определены.

Первая причина такого положения кроется в междисциплинарной природе самого явления. Легальное юридическое определение недобросовестной конкуренции задает одни (также нечеткие) границы понятия, экономическое содержание недобросовестного поведения экономических агентов, раскрытое нами в предыдущих работах³, — обуславливается широкими, менее строгими и более размытыми границами понятия.

Второй не менее значимой причиной является популизм, основывающийся на справедливом наблюдении — независимо от объема этого понятия: «недобросовестная конкуренция» очень красиво и громко звучит.

³ Дондоков С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия // Вопросы экономики и права. 2010. № 12; Дондоков С. Б. Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях // Современная конкуренция. 2011. № 2.

Правовое определение недобросовестной конкуренции

Следует отметить, что даже правовое определение недобросовестной конкуренции дает простор для фантазии в части определения границ этого понятия. Другими словами, эти границы почти не определены.

Рассмотрим юридическую конструкцию термина «недобросовестная конкуренция», определение которого содержится в п. 9 ст. 4 Федерального закона от 26.06.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон «О защите конкуренции»): «Недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации».

На основании такого определения исследователи выделяют четыре квалифицирующих признака недобросовестной конкуренции:

- активность (наличие действия);
- направленность на получение предпринимательского преимущества;
- противоречие закону, обычаям, принципам и этическим требованиям;
- возможные убытки или вред деловой репутации⁴.

Перечень конкретных действий, составляющих недобросовестную конкуренцию, содержащийся в статье 14 Закона «О защите конкуренции», является открытым.

Таким образом, можно говорить об условном делении всех недобросовестных конкурентных действий на поименованные в законе (распространение недостоверных сведений, введение в заблуждение, некорректное сравнение, незаконное использование объектов исключительных интеллектуальных прав, нарушение режима тайны) и непоименованные — любые иные действия хозяйствующих субъектов, удовлетворяющие общим отличительным признакам.

Входят ли во вторую категорию коррупция, нарушение образовательного стандарта, использование учебно-методических материалов конкурентов и другие действия конкурентного характера, может определить только суд, но тот факт, что для коррупции и нарушения стандартов есть свои юридические составы, не исключает возможности их фактического соответствия признакам недобросовестной конкуренции. Так, недобросовестная конкуренция может выражаться в недостоверной рекламе, что само по себе есть нарушение законодательства.

Тем более, зная склонность наших правоохранительных и контрольно-надзорных органов дублировать компетенции и тиражировать основания возникновения ответственности, нельзя исключать возможность того, что лишь по одному действию вуза к нему может быть применено несколько взысканий, каждое — в части определенной ответственности: за недобросовестную конкуренцию, за недостоверную рекламу, за нарушения прав потребителя и образовательного стандарта и т. д.

Этому способствует и законодательное определение недобросовестной конкуренции, включающее в качестве одного из отличительных критериев противоправность: недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат законодательству Российской Федерации. Другими словами, для того, чтобы действие вуза было квалифицировано как акт недобросовестной конку-

⁴ Коваленко А. И. Дарение неукomплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4. С. 96.

ренции, оно уже должно противоречить какой-либо правовой норме.

С другой стороны, отсылка к требованиям добропорядочности, разумности и справедливости легко выводит, казалось бы, четкую юридическую конструкцию недобросовестной конкуренции из правового поля в область морально-нравственных суждений.

В целом можно согласиться с О. А. Городовым, который утверждает, что «в юридической доктрине до настоящего времени не выработано единообразного взгляда на понятие недобросовестной конкуренции»⁵.

Недобросовестная конкуренция в образовательной сфере

Правомерность постановки вопроса о недобросовестной конкуренции вузов напрямую связана с полемикой о рыночном характере отношений реализации услуг высшего образования. Проект интегрального закона «Об образовании»⁶, размещенный в Интернете в целях общественного обсуждения, в пункте 1 статьи 78 содержит следующую норму: «Экономическая деятельность в сфере образования основывается на принципах: признания равенства и конкуренции субъектов, осуществляющих образовательную деятельность (организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и лиц, ведущих индивидуальную педагогическую деятельность). Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в сфере образования запрещены и влекут ответственность в соответствии с антимонопольным законодательством <...>».

Наличие рынка образовательных услуг уже не вызывает сомнений и ожесточенных научных дискуссий. Инструментами недоб-

росовестной конкуренции являются методы некорректной рекламы, антирекламы, контрпропаганды и черного пиара в отношении конкурентов, публикации необъективных рейтингов, демонстрация близости вуза к органам управления образованием, капитализация чужих брендов и др. Однако в практике антимонопольного регулирования насчитываются лишь единицы выявленных и обнародованных нарушений.

Приведем один из редких примеров: в Екатеринбурге в феврале 2009 г. НОУ «Уральский финансово-юридический институт» (УрФЮИ) разместил рекламу, в которой указал, что является «лидером в области юридического и экономического образования», занимает «1-е место среди вузов на Урале и 7-е место среди вузов России». Данная информация в рекламных сообщениях послужила причиной обращения Уральского государственного экономического университета, возмущенного заявлениями конкурента, в Управление ФАС по Свердловской области. Свердловским УФАС было установлено, что УрФЮИ в текст рекламы, распространяемой в 2009 г., включил показатели рейтинга, составленного в конце 2002 г., не указав этого в рекламе и тем самым нарушив рекламное законодательство. Несмотря на то, что было вынесено решение о нарушении законодательства о рекламе, в связи с добровольным устранением рекламодателем выявленного нарушения свердловский УФАС России принял решение не выдавать предписание.

Заметим, что даже в этом случае представителям антимонопольной службы легче было формально квалифицировать недостоверную рекламу, чем недобросовестную конкуренцию.

Следует согласиться с учеными, которые отмечают неэффективность подхода к исследованию и упорядочиванию конкуренции вузов на рынке услуг высшего образования с точки зрения антимонопольного регулирования и теории организации отраслевых рынков.

⁵ Городов О. А. Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6. С. 15.

⁶ URL: <http://zakonoproekt2011.ru>.

Так, например, А. И. Коваленко, опираясь на теоретическое разделение направлений конкурентных действий, пишет: «Используя понятие “конкуренция вузов”, представители вузов и ФАС часто имеют в виду разные направления конкуренции. ФАС анализирует конкретные продуктовые рынки, поэтому преимущественно имеет дело с защитой именно продуктовой конкуренции. Вузы в большинстве своем конкурируют не столько за количество проданных образовательных контрактов на конкретном рынке образовательных услуг, сколько за ограниченные административные, политические, кадровые, информационные и иные ресурсы, распределяемые в едином социальном и информационном пространстве (за бюджетные средства, научные гранты и иные образовательные ресурсы). То есть вузы понимают конкуренцию как отраслевую, а не продуктовую. Антимонопольное регулирование отдельных рынков лишь частично, косвенно применимо к отраслевому направлению конкуренции, например, в части регулирования проведения конкурсов для заключения договоров, предоставления государственных или муниципальных преференций»⁷.

Даже в самом расширительном толковании недобросовестная конкуренция образовательных организаций может проявляться лишь в следующих ограниченных случаях:

- антиреклама вузов, некорректные сравнения, распространение ложных, неточных или искаженных сведений;
- заказные необъективные образовательные рейтинги, неподтверждаемые заявления о лидерстве в регионе или в специальности, черный пиар;
- скрытая реклама — заявления в средствах массовой информации, публичные выступления представителей органов государственной и муниципальной власти, тексты официальных документов, содержащие

скрытую рекламу, некорректные сравнения образовательных организаций;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну конкурента — корпоративный шпионаж, переманивание абитуриентов и сотрудников;

- незаконное использование бренда, знака обслуживания, официального наименования конкурента и иных средств индивидуализации образовательной организации и ее услуг, демонстрация близости вуза к органам управления образованием.

Недобросовестное конкурентное поведение вузов

Очевидно, концепция недобросовестной конкуренции вуза не учитывает специфику отношений на рынке образовательных услуг, которая проявляется во взаимосвязи между конкурентными действиями вузов и качеством образовательных услуг.

Образовательные организации могут достигать тактических относительных конкурентных преимуществ на региональных рынках образовательных услуг путем реализации стратегий, которые снижают издержки обеспечения качества образования и уровень конкуренции на локальном рынке. При этом важно отличать урезание затрат от стратегии лидера по издержкам. В первом случае речь идет о целенаправленном сокращении издержек с помощью экономии, урезании бюджетов, снижении затрат, в том числе и на оплату труда, что в итоге может привести к снижению качества, особенно в случае с рынком доверительных благ. Напротив, в случае лидерства по издержкам можно говорить о потенциальном переходе к стратегии лидерства по качеству за счет перераспределения расходов в пользу качества, с сохранением неизменного общего уровня издержек.

Для прояснения ситуации необходимо четко понимать, что недобросовестная кон-

⁷ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. №2 (20). С. 91.

курения — это не столько экономическое поведение, не столько феномен предпринимательской деятельности, сколько в объективном смысле институт антимонопольного законодательства, юридический термин, обозначающий определенное противоправное деяние. Правовое содержание такого деяния может быть прямо не связано с экономическим содержанием недобросовестного конкурентного поведения субъектов, т. е. с тем, что понимают под недобросовестной конкуренцией экономисты, социологи и журналисты, освещающие межвузовское взаимодействие на рынке образовательных услуг.

В этом смысле, как было показано выше, многие действия вузов, именующиеся в обществе недобросовестной конкуренцией, в правовом понимании таковой не являются и не имеют перспектив антимонопольного и судебного преследования.

Предлагаем для обозначения недобросовестной конкуренции в экономическом и социологическом дискурсах использовать термин «недобросовестное конкурентное поведение», который не только содержит достаточное количество рациональных смысловых наполнений, указывающих на действия недобросовестной конкуренции, но и отсылает к более глубокому пониманию по сути оппортунистической, недобросовестно-поведенческой природы релевантных действий.

Под недобросовестным конкурентным поведением вузов следует понимать поведение (совокупность конкурентных стратегий, решений, систематически повторяющихся и самоподдерживающуюся последовательность действий и бездействий), которое характеризуется следующими признаками:

- перенос издержек (причинение вреда) на противоположную сторону отношений — конкурента или клиента (производство отрицательных внешних эффектов);
- противоречие назначению (цели и функциям) отношений (отход от конституирующих принципов);

- отсутствие положительных внешних эффектов (рентоориентированное поведение).

Источником недобросовестного конкурентного поведения называют конкурентное напряжение на рынке, базирующееся на противоречии экономических интересов субъектов единого отраслевого рынка (ограниченность платежеспособного спроса, образовательных ресурсов и квалифицированных кадров).

Инструменты недобросовестного конкурентного поведения — документированная и недокументированная информация, формальные и неформальные отношения.

Недобросовестная конкуренция запрещена законом, всегда имеет активную форму и не связана с монополизацией рынка, так как монополизация является ограничением конкуренции.

Недобросовестное конкурентное поведение является разновидностью оппортунистического поведения и в отличие от недобросовестной конкуренции может оставаться в рамках правового поля, иметь пассивную форму (бездействие) и проявляться в монополизации рынка.

Отдельные случаи монополизации рынка относятся к недобросовестному конкурентному поведению, если они направлены против потенциальных конкурентов (ограничивают конкуренцию) и имеют недобросовестный характер.

Недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг определяется как практика извлечения относительных тактических конкурентных преимуществ из непрозрачности информации, конкретных обстоятельств и условий конкуренции в образовательных отношениях. Такая практика сопровождается отходом от принципа максимизации качества образования и конкуренции на рынке образовательных услуг и характеризуется континуальностью (длительностью), долгосрочностью, субъективностью качественной оценки.

Формы недобросовестного конкурентного поведения

Для вузов из разных кластеров характерны свои особые направления недобросовестного конкурентного поведения.

«Ведущие» вузы недобросовестно используют социальный статус в отношениях с органами власти, добиваясь исключительного подхода к ним и установления административных барьеров в целях ограничения межвузовской конкуренции.

Несмотря на то, что законодательно такое поведение квалифицируется как монополистическая деятельность (не связанная с недобросовестной конкуренцией), ограничение конкуренции и исключительную практику следует относить к недобросовестному конкурентному поведению, так как оно направлено против институционального упорядочивания конкурентных отношений на рынке образовательных услуг, способствует снятию конкурентного напряжения, позволяет не нести издержки обеспечения качества образовательных услуг. Другими словами, отдельные случаи монополизации рынка относятся к недобросовестному конкурентному поведению, если они направлены против потенциальных конкурентов (ограничивают конкуренцию) и имеют недобросовестный характер.

При рассмотрении стратегий вертикальной интеграции (непрерывное образование всю жизнь) и горизонтальной дифференциации (открытие «модных» специальностей) достаточно сложно однозначно определить в каждом случае степень недобросовестности конкурентного поведения вуза.

Только после всесторонней оценки внутреннего потенциала организации можно ответить на вопрос, имеем ли мы дело с «конъюнктурным» вузом, в погоне за прибылью поправшим принципы обеспечения качества открываемых специальностей и специализаций (при горизонтальной дифференциации) и ограничивающим выбор автоматиче-

ски переводящихся на следующий уровень обучения учащихся (при вертикальной интеграции), или с вузом, обоснованно, взвешенно и избирательно применяющим данные стратегии.

Квалифицирующий признак в данном случае — именно соблюдение принципов управления качеством образовательных услуг.

«Отсталые» и «частные» вузы используют иные направления недобросовестного конкурентного поведения, связанные с информационной асимметрией, являются вариантами классического оппортунизма.

В качестве модификации классического понимания оппортунизма недобросовестное поведение вузов (агентов) касается контрагентов по договору (принципалов) только как средство для достижения конкурентных преимуществ перед конкурентами.

Именно такая логика заложена в подп. 2 п. 1 статьи 14 Закона «О защите конкуренции», которым устанавливается, что конкурентам могут быть причинены убытки вследствие введения в заблуждение потребителей в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей.

Как отмечает А. И. Коваленко: «Хотя к нарушениям запрета недобросовестной конкуренции относится введение в заблуждение потребителей в отношении товара, этот запрет законодатель предусмотрел в основном для защиты прав отдельных хозяйствующих субъектов — конкурентов... Неудивительно, что в определении недобросовестной конкуренции в п. 9 ст. 4 Закона “О защите конкуренции” речь идет о действиях, которые причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Основной жертвой недобросовестной конкуренции считается не потребитель — клиент, а конкурент, несмотря на извест-

ное экономическое отождествление этих статусов⁸».

Введение в заблуждение абитуриентов в отношении свойств образовательной услуги имеет все признаки предконтрактного оппортунизма, но в классическом понимании недобросовестной конкуренции оно направлено в первую очередь не против принципалов (абитуриентов), а против других вузов — конкурентов, так как позволяет недобросовестно извлекать конкурентные преимущества.

Недобросовестное конкурентное поведение как вариант образовательного оппортунизма

Недобросовестное конкурентное поведение вузов (против вузов — конкурентов) — вариант образовательного оппортунизма (против принципалов — учащихся), что дополнительно характеризует такое поведение.

Прежде всего, в большинстве своих проявлений оно относится к экзогенному (внешнему) оппортунизму, т. е. к деятельности против конкурентов, абитуриентов, работодателей, государственных органов и общества в целом. Следует отметить, что если абитуриентов (на предконтрактном этапе отношений) можно с уверенностью отнести к внешним субъектам, то учащихся (после заключения образовательного контракта) уже нельзя однозначно причислять к внешним субъектам по отношению к вузу. Как участники образовательного контракта они являются принципалами, но в то же время составляют важную внутреннюю движущую силу вуза, часть системы внутривузовских образовательных, управленческих и иных отношений и в этом смысле

относятся к субъектам эндогенного оппортунизма.

На внутривузовском уровне недобросовестное конкурентное поведение выражается в деятельности администрации вуза. Так, в целях достижения тактических конкурентных преимуществ (за счет снижения издержек обеспечения качества образовательных услуг) администрация вуза может предпринимать действия против своих преподавателей (перенос большого количества видов работ на общественные начала, введение жестких санкций депремирования) и учащихся (формальность элективной компоненты учебного плана, увеличение самостоятельной работы учащихся).

Следует иметь в виду, что формально такие действия администрации, возможно, продиктованы соображениями повышения качества образовательных услуг, и тогда конкурентное поведение перестает быть недобросовестным. Таким образом, квалифицирующее значение приобретают аксиологический и ресурсный аспекты поведения администрации вуза: важны те цели, на которые направлены решения администрации вуза и ресурсная база ее действий.

Недобросовестное конкурентное поведение вуза, проявляющееся в отношении учащихся, имеет не только предконтрактный, но и постконтрактный характер. Вуз может недобросовестно извлекать конкурентные преимущества, скрыто нарушая условия образовательного контракта при взаимодействии с учащимися: вынуждая их приобретать дополнительные образовательные услуги, нести дополнительные (временные, физические, денежные) издержки обеспечения качества образования, в отсутствие свободы выбора соглашаться на навязываемых преподавателей и курсы, продолжать обучение в вузе даже при недовольстве качеством образования, снижать требования к качеству оказываемых образовательных услуг.

⁸ Коваленко А. И. Дарение неукомплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. №5. С. 67.

Рентоориентированное поведение вузов

Тактическое преимущество вуза перед остальными участниками рынка, достигаемое недобросовестным конкурентным поведением, — это не что иное, как академическая, информационная, статусная или ресурсная рента. Таким образом, недобросовестное конкурентное поведение является рентоориентированным.

Один из видов рентонаправленных действий на рынке образовательных услуг — имитация образования с целью получения диплома или сертификата. В данном случае используются пороки образовательной мотивации абитуриентов, формирующие спрос не на образование, а на документы, которые подтверждают окончание образовательного учреждения и получение профессии. Имея такой диплом, его владелец сам становится получателем ренты (работником). Однако из-за несоответствия реально приобретенных профессиональных знаний и тех знаний, которыми должен обладать владелец диплома, работодатель может понести убытки. Но это не единственный негативный фактор.

Имитация процесса образования не является общественным благом. Напротив — она приводит к общественным потерям (лишает способных людей доступа к образованию, искажает информативные сигналы на рынке труда, ухудшает подготовку потребителей реальных образовательных услуг).

Для сферы высшего профессионального образования характерна такая особенность, как статусность вуза, его известность и популярность, что отражается на дополнительных доходах. Более статусный вуз может установить цены на свои услуги выше, чем менее престижный, не опасаясь, однако, что он не сможет набрать необходимое число студентов. В связи с этим рентная выгода может выражаться не только в денежной форме, но и в форме повышения статуса учебного заведения.

Таким образом, можно выделить рентонаправленные действия, повышающие престиж вуза. Например, учебное заведение, участвующее в каком-либо конкурсе, влияя различными способами на лиц, определяющих победителя, занимает первое место, тем самым искусственно повышает свой статус. Есть и иные способы, например оплата положительной рецензии на свой вуз в престижном печатном издании. Негативный эффект в таком случае заключается в том, что абитуриенты, ориентируясь на искусственно созданную репутацию вуза, могут переплачивать за те услуги, которые он предоставляет, а уровень услуг может быть не выше, чем у менее популярных вузов. Также негативный эффект может выражаться в том, что вузы, не прибегающие к подобным действиям, могут лишиться наград, которые они реально могут заслужить на конкурсе, и потому утрачивают возможность повысить свой статус.

В практике образовательной деятельности рентоориентированное поведение приобретает стратегический характер, т. е. становится концептуальным общим направлением использования образовательных ресурсов, выражающим общие цели и задачи вуза, подкрепленные соответствующей политикой и планом действий.

Заключение

Можно прийти к выводу о том, что недобросовестное конкурентное поведение вузов на рынке образовательных услуг является логичным продолжением невозможности добросовестного конкурентного поведения вузов. То есть вузы приходят к необходимости минимизировать издержки обеспечения качества, ограничивать конкуренцию на своем рынке, очернять конкурентов, так как они не могут успешно реализовать иные стратегии.

В условиях быстрого распространения инновационных управленческих решений и стратегий добросовестное конкурентное

поведение вузов осуществляется исключительно в целях формирования устойчивого (некопируемого) конкурентного преимущества вуза, что предполагает конкретные действия и решения, базирующиеся на финансовых, имиджевых и кадровых возможностях вуза. В связи с этим вуз, не имеющий соответствующей базы, не может сформировать некопируемое конкурентное преимущество.

Другими словами, вуз попадает в замкнутый круг, детерминированный ресурсными ограничениями и институциональной инерцией управления и хозяйствования. Для того чтобы оставаться в рамках добросовестной конкуренции, ему остается только тиражировать распространенные конкурентные стратегии, снижающие общую границу продуктивности на рынке (горизонтальная дифференциация образовательных услуг, вертикальная интеграция уровней образования — непрерывное образование).

Единственным решением проблемы является применение иных конкурентных стратегий — не связанных с обеспечением качества образовательной деятельности и, таким образом, относящихся к области недобросовестного конкурентного поведения.

Список литературы

1. *Городов О. А.* Понятие и общая характеристика недобросовестной конкуренции // Современная конкуренция. 2009. № 6.
2. *Дондоков С. Б.* Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях // Современная конкуренция. 2011. № 2.
3. *Дондоков С. Б.* Недобросовестное поведение вузов в образовательных отношениях: причины и меры противодействия // Вопросы экономики и права. 2010. № 12.
4. *Емельянова Н. З.* История с экономикой // Коммерсантъ — Прикамье (Пермь). № 68 (4606) от 19 апреля 2011 г.
5. *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 2 (20).
6. *Коваленко А. И.* Дарение неуккомплектованного оборудования как нарушение законодательства о защите конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 4.
7. *Полина Д.* Привязать к Перми // Business Class. № 39 (304) от 11 октября 2010 г.
8. Проект интегрального закона «Об образовании» // URL: <http://zakonproekt2011.ru>.
9. *Рубин Ю. Б.* Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–41.

S. Dondokov, PhD student, Theory and Practice of Competition Chair of Moscow University of Industry and Finance, Sdondokov83@yandex.ru

UNFAIR COMPETITIVE BEHAVIOR OF UNIVERSITIES IN THE HIGHER EDUCATION MARKET

The article proposes to use for universities the term «unfair competitive behavior» to refer a number of strategies that form the local relative competitive advantage by reducing costs for ensure the quality of education, by restrictions on competition in local educational markets, and otherwise directing the universities to ignore the social and educational functions.

Key words: unfair competitive behavior of universities, educational services market, competitive advantage, antitrust.