

УДК 338:37

КОНКУРЕНТНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО КАК СТРАТЕГИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

© 2011 г. А. В. Ефимов

Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)

Рассмотрены особенности функционирования современных российских вузов в конкурентной среде. Доказано, что формирование стратегии вуза целесообразно строить на основе концепции конкурентного сотрудничества.

Ключевые слова: образование; управление образовательными учреждениями; конкуренция.

Some features of higher education institutions' functioning in competitive surroundings of Russia are examined in the article. It's proved that higher education institutions' strategy should be appropriately created basing on the concept of competitive co-operation.

Key words: education; managing of higher education institutions; competition.

Феномен конкурентного сотрудничества, являющийся в последние годы неотъемлемой частью рыночного поведения значительного числа экономических агентов, изменяет традиционные представления о сущности конкурентной борьбы как антагонистическом соперничестве за лучшие условия на рынке. Беспрецедентный рост кооперации, институционализация широкого спектра межфирменных сетей как новой организационно-управленческой формы совместного функционирования компаний на рынке привлекают пристальное внимание исследователей, стремящихся увидеть в этом новую логику перехода от конкуренции к со-конкуренции как к диалектическому взаимодействию соперничества и сотрудничества [1]. В полной мере это может быть отнесено и к российским вузам, функционирующим в подлинно рыночной среде. Конкурентное сотрудничество вузов весьма специфично и требует специального исследования, попытка которого предпринята в настоящей статье.

В контексте нашего исследования данный вопрос проявляется двояко:

– во-первых, инновационные субъекты, к которым относятся практически все вузы, объединяющиеся организационно для реше-

ния инвестиционных, внедренческих задач и других задач развития, являются конкурентами, так как работают на одном рынке образовательных услуг и инноваций, рынках труда и претендуют на получение инвестиций из одних и тех же источников;

– во-вторых, предприятия-работодатели, предоставляющие рабочие места для выпускников вузов, могут конкурировать между собой на иных рынках трудовых ресурсов. Кроме того, возможна конкуренция между ними за наиболее выгодные условия использования тех или иных результатов исследований и разработок, проводящихся в вузах.

Поэтому необходимо рассмотреть в контексте эволюции взглядов на конкуренцию становление подходов к пониманию и использованию феномена «кооперенции» (со-конкуренции; конкурентного сотрудничества). Здесь же необходимо рассмотреть пути развития межкорпоративных сетей и превращения их в третью форму взаимодействия вузов и компаний наряду с рынком и иерархиями [2; 3; 4].

Многие авторы современное состояние рынков характеризуют понятиями «глобализация» и «турбулентность». Рынки сверхфрагментированы, что усиливает конкуренцию,

вызывает ее качественные изменения, свидетельствующие о переходе в фазу гиперконкуренции [5]. Даже крупные компании не обладают в настоящее время необходимыми ресурсами для самостоятельной реализации рыночных стратегий в части развития человеческого капитала, что вызывает интенсивный рост межфирменной кооперации в части подготовки и развития персонала в различных формах [6]. Известные исследователи стратегических альянсов Б. Гарретт и П. Дюссож [7] указывают на существование на рынке союзов не только среди неконкурирующих организаций, но и между конкурентами [2]. Для управленческих решений в этом случае характерен комплементаризм: в зависимости от рыночной ситуации они применяют различные, подчас противоположные и даже взаимоисключающие бизнес-стратегии [8].

В этих условиях необходима выработка нового взгляда на диалектику понятий «конкуренция» и «сотрудничество» вузов и других образовательных учреждений, переход от их жесткого смыслового противопоставления к динамическому восприятию как взаимосвязанных, не исключających друг друга форм взаимодействия хозяйствующих субъектов, а в рамках настоящего исследования необходимо, также, выявить особенности этого взаимодействия в условиях рынка образовательных услуг.

До недавнего времени в экономической науке и практике господствовали взгляды на конкуренцию соответствующие классической концепции конкуренции, ведущей свою начало от А. Смита, считавшего, что свободный рынок – есть путь, ведущий к благосостоянию нации, и развитой и углубленной в работах А. Маршалла, Дж. Робинсон, Э. Чемберлина, Й. Шумпетера, Ф. Хайека и других видных экономистов XIX–XX вв. [3]. При этом большинство экономистов придерживалось традиционного взгляда на конкурентные процессы как игру с нулевым результатом, где выигрыш одного игрока автоматически означал проигрыш другого.

Достаточно процитировать Э. Райе и Дж. Траута, авторов знаменитой книги «Маркетинговые войны» [9]: «Свободное предпринимательство – это маркетинговая война... Конкуренция становится зверской. Бизнес теперь заключается в том, чтобы урвать

кусочек у кого-то другого». «Истинная природа маркетинга, – провокационно заявили Райе и Траут, – ...конфликт между корпорациями, а не удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Если в процессе конкуренции удовлетворяются потребности людей, значит, в интересах общества будет позволить конкуренции существовать» [9, с. 22–23].

Менеджменту вузов, берущему на вооружение философию маркетинговой войны, требуются четкие рекомендации, следование которым обеспечивало бы победу в антагонистическом конкурентном противостоянии. Как следствие, внимания исследователей сосредоточено на поиске источников конкурентных преимуществ образовательных учреждений, выявлении эффективных конкурентных стратегий, факторов, определяющих характер конкуренции.

По мере перехода к постиндустриальному обществу и экономике знаний, постепенное накопление эмпирических данных о рыночной динамике все в большей степени позволяло судить о многообразии рыночных процессов и поливариантности конкурентных действий экономических агентов (включая вузы и другие образовательные учреждения) [2].

О. А. Третьяк в своих работах использует термин «одомашнивание рынка». Он проявляется в структурировании рынков, возникающем на основе добровольного и устойчивого сотрудничества целого ряда экономических агентов в форме совместного предпринимательства, контрактных отношений и иных объединений, в которых сделки планируются и управляются на основе согласованных в процессе взаимодействия правил обмена. Новые формы организации бизнеса обеспечивали участникам снижение рисков неопределенности операций, сокращение транзакционных издержек, экономию на масштабах производства [10]. В рамках микроэкономической парадигмы, основанной на рассмотрении экономического агента как автономной единицы в рыночных трансакциях, а эгоистических интересов и конкуренции – как движущих сил создания стоимости, не удавалось интерпретировать эти новые явления деловой практики [11].

Вышеописанное послужило основанием для появления новой концептуальной основы

для изучения конкурентных процессов – «новой индустриальной экономики», для которой явление «одомашнивания» рынка стало самостоятельным предметом исследования, а конкуренция рассматривалась как особая форма взаимодействия экономических агентов. Основной целью новой индустриальной экономики стало изучение того, как через конкурентное взаимодействие агенты (включая вузы) могут прийти к координации своей деятельности [3].

В условиях современной «гипертурбулентной» бизнес-среды рыночная стратегия вузов должна представлять собой синтез конкуренции и сотрудничества, подобно сложным и многообразным взаимоотношениям биологических существ в живой природе. Здесь весьма уместно вспомнить М. Ротшильда, опубликовавшего в 1990 году работу «*Bionomics: Economy as Ecosystem*» («Биономика: экономика как экосистема») [12], раскрывающую суть подхода к экономике с позиций эволюционной биологии, который заявил, что традиционные экономические школы базируются на концепции классической физики. Исаак Ньютон изобразил вселенную как совершенный предсказуемый механизм, в связи с чем ортодоксальные теории описывают экономику подобно машине. В действительности же экономика сродни эволюционной экосистеме, а рынки «населены» огромным количеством в разной мере специализированных организмов-организаций [13]. Развивая эту идею, в 1996 году Дж. Ф. Мур, один из наиболее оригинальных экспертов по управлению, предложил концепцию предпринимательских экосистем, изложив ее в работе «*The Death of Competition*» («Конец конкуренции») [14]. Он сравнил среду бизнеса с живой природной средой (экологической системой), в которой имеют место не только борьба, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость. Мур говорил, что старый тип конкуренции «мой продукт против вашего» не учитывает контекст или среду, в которой ведут дела экономические агенты.

Из этого можно сделать вывод о том, что на рынке образовательных услуг, подобно живой природе, успех вуза также зависит от окружающей среды, а менеджерам необходимо рассматривать свой вуз как элемент экосистемы, где связаны интересы всех вузов и членов

общества. Вместо стратегии, нацеленной на создание односторонних преимуществ, вузу нужно выращивать и поддерживать экосистему. В ней сочетаются влияние внешней среды, конкуренция и эволюция, и этот феномен Дж. Ф. Мур в своей получившей всемирную известность работе [15] назвал «коэволюцией». В биологии экосистемой считается сообщество организмов, взаимодействующих друг с другом, в сочетании со средой, в которой эти организмы живут и с которой они также взаимодействуют. На рынке экосистемой является «...хозяйственное сообщество, опирающееся на фундамент, который составляют взаимодействующие организации и индивиды, организмы мира предпринимательства».

Одновременно с Муром другие теоретики в области разработки экономической стратегии – А. Бранденбургер и Б. Нейлбафф, апологеты теории игр в принятии управленческих решений, в своей работе «*Cooperation*» («Кооперация») также призвали к принципиальному изменению правил рыночного поведения [4].

Можно утверждать, что период конкуренции между вузами России, характерный для последних 10–15 лет, заканчивается, уступая место кооперации или со-конкуренции, согласно которой стратегия вузов должна основываться не на «соревновательности» за абитуриента, а на конкурентном сотрудничестве, обеспечивающем увеличение ценности их деятельности для общества. Со-конкуренция, представляющая собой отношения типа «выиграл – выиграл», в отличие от конкуренции, основанной на взаимодействии типа «один выиграл – другой проиграл», сродни отношениям симбиоза, в которые вступают организмы в живой природе для совместного противостояния влиянию внешней среды.

Появление этой концепции можно рассматривать как ещё один пример успешного использования достижений естественных наук в экономической теории и для решения прикладных управленческих задач. Уместно процитировать академика Л. И. Абалкина, который, рассуждая о состоянии экономической теории и перспективах развития эволюционной экономики, писал: «Неудовлетворенность науки своим состоянием – первый признак исчерпания старой парадигмы и по-

явления потребности в новой. Ее рождение и последующее утверждение представляют собой долгий и мучительный процесс. На первом этапе в качестве мощного стимула используется система аналогов – обращение к методам других наук с устоявшейся репутацией. Таковы, например, биология, генетика и термодинамика, широко используемые ... в анализе циклической динамики экономических процессов, или, более широко, – в построении теории эволюционной экономики...» [16].

В ряде работ [17] со-конкуренция понимается как объединение ресурсов или программ двух или более независимых организаций, позволяющее улучшить маркетинговый потенциал каждой. Объединяемые ресурсы могут включать совместные исследования, развитие рынков образовательных услуг, производство, инфраструктуру, финансы и др. В целом такой подход не вызывает возражений. Однако в этом случае со-конкуренция сводится, на наш взгляд, к созданию общей инфраструктуры, в т. ч. – из аутсорсинговых систем. Здесь упускается главный аспект современной со-конкуренции – объединение и взаимобмен информационными ресурсами.

В эволюционном смысле симбиоз является более передовой формой взаимоотношений [18], и переход от конфронтации к сотрудничеству несет выгоду обеим сторонам, как в природе, так и бизнесе. Впервые симбиотические взаимодействия между агентами рынка были рассмотрены во второй половине 60-х годов прошлого столетия в работах Л. Адлера, предложившего концепцию «симбиотического маркетинга» [17]. Основным теоретическим достижением Адлера явилась его мысль о том, что различные агенты могут использовать симбиотический маркетинг через разделение своих ресурсов. Это расширило традиционную модель, согласно которой агенты осуществляют свою маркетинговую деятельность самостоятельно. Работы Адлера послужили одним из оснований для ряда современных управленческих подходов, таких как маркетинг взаимоотношений [19], «симбергетическая» (симбиотическая и синергетическая) теория менеджмента [20].

Таким образом, исследования, выполненные на концептуальной платформе парадигмы новой постиндустриальной экономи-

ки, позволили рассматривать более богатый спектр возможного рыночного поведения российских вузов с учетом фактора стратегических взаимодействий. Под стратегическим взаимодействием следует понимать специфическое поведение вуза с учетом того, как его действия отразятся на планируемых действиях конкурентов [3]. Этот подход представляется наиболее перспективным и при решении задач формирования вузовской стратегии.

Литература

1. Хмелькова И. В. От конкуренции к со-конкуренции: новая логика конкурентного сотрудничества. // Журнал экономической теории. – 2010. – №1. – С. 145.
2. Карасюк Е. Бархатная конкуренция. // Секрет фирмы. – 2004. – №4 (43). – С. 9–15.
3. Розанова И. В. Эволюция взглядов на конкуренцию и практика антимонопольного регулирования. Опыт стран с развитой рыночной экономикой. // Влияние конкуренции и антимонопольного регулирования на процессы экономической модернизации в России. / Под ред. С. Б. Авдашевой, В. Л. Тамбовцева. – М.: Теис, 2005. – С. 205–216.
4. Xun C., Rongsen Z., Ying Z. Symbiotic Marketing Models and Strategies in the Customer Value Chain. // Journal of Chinese Marketing. – Vol. 1 (April 2008). – Pp. 79–86.
5. Голубков В. П. Современные тенденции развития маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №1. – С. 3–18.
6. Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена. // Российский журнал менеджмента. – 2003. – Т. 1. – №2. – С. 25–50.
7. Бойетт Д. Г., Бойетт Д. Т. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления. – М.: Олимп-пресс, 2009.
8. Табачникова М. Б. Проявление кооперентных тенденций в бизнес-среде. // Проблемы региональной экономики. – 2003. – Вестник №2.
9. Райе Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000.
10. Третьяк О. А. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга. // Российский экономический журнал. – 2001. – №2. – С. 59–67.

11. *Третьяк О. А.* Маркетинг взаимодействия и партнерских взаимоотношений. Новые направления исследований и инструментарий. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://new.hse.ru/sites/ecsoclab/docs/markets_12/02.doc, свободный. – Загл. с экрана.

12. *Rothschild M.* Bionomics. Economy as Ecosystem. – NY.: Henry Holt and Company Inc., 1990.

13. *Rothschild M.* What is Bionomics? [Электронный ресурс] / Bionomics.org. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.bionomics.org/text/institute>, свободный. – Загл. с экрана.

14. *Moore J. F.* The Death of Competition. – NY.: Harper Business, 1996.

15. *Шпотов Б. М.* О современных теори-

ях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №3. – С. 50–55.

16. *Абалкин Л. И.* Предисловие к статье В. Маевского «Экономическая эволюция и экономическая генетика». // Вопросы экономики. – 1994. – №5. – С. 4.

17. *Adler L.* Symbiotic Marketing. // Harvard Business Review. – 1966. – №44 (November–December). – Pp. 59–71.

18. *Карнычев В. И.* Законы биологии в маркетинге. Биомаркетинг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №2. – С. 3–7.

19. *Куц С. П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – М.: Высшая школа менеджмента, 2008.

20. *Азизес И.* Влияние глобализации на бизнес-образование в области управления. // Экономическая политика. – 2007. – №4. – С. 73–84.

Поступила в редакцию

08 декабря 2010 г.



Александр Владимирович Ефимов – начальник планово-финансового управления ЮРГТУ (НПИ), автор работ по проблемам управления образовательными учреждениями и другими экономическими системами.

Aleksandr Vladimirovich Efimov – head of SRSTU (NPI) financial and planning office. Author of numerous works, devoted to problems of educational institutions' and other economic systems' management.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (8635) 22-33-44; e-mail: ngtu@novoch.ru