
ОБЩАЯ ПЕДАГОГИКА. ИСТОРИЯ ПЕДАГОГИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 37

Ю. А. Лях

Современная школа в условиях конкуренции

В статье рассматриваются современные тенденции развития образовательных организаций, спецификой которых является их правовая основа как некоммерческой и автономной организации, позволяющей обеспечить ее функционирование и развитие в условиях рынка образовательных услуг и большей государственной поддержки, связанной с предоставлением образования как общественного блага.

Ключевые слова: конкуренция, школа, образовательная услуга, качество образования, результат, условия, развитие.

GENERAL PEDAGOGY. HISTORY OF PEDAGOGY AND EDUCATION

Yu. A. Lyakh

Modern School under Conditions of Competition

The article presents the current trends in the development of educational institutions, special nature of which is their legal basis of the autonomous nonprofit organization, that ensures its functioning and development under the conditions of the learning service market and greater state support, related to the provision of education as a public good.

Keywords: competition, school, learning service, the quality of education, results, conditions, development.

Возрастание объема требований в образовательной организации и изменение содержания социального заказа к школе, как со стороны общества, так и со стороны государства, усиление степени самостоятельности школ в выборе стратегии собственного развития приводит к тому, что занять достойное место на рынке образовательных услуг смогут те школы, которые будут обладать уникальным предложением, востребованным потребителями образовательных услуг, сильными конкурентными преимуществами. Для этого современная школа в условиях конкуренции должна ответить на следующие ключевые вопросы: какими характеристиками обладают целевые аудитории школы; каковы потребности реальных и потенциальных клиентов и механизмы их выявления; как обеспечить дополнительные ресурсы для развития; какие образовательные услуги востребованы; какова организация деятельности, позволяющая реализовать рыночно ориентированную стратегию (в том числе – стратегию ориентации на потребителя)?

Современная школа уже сейчас находится в состоянии конкуренции за ученика, так как родители стараются выбирать для своих детей те из школ, которые способны обеспечить хорошие условия обучения и предоставить разнообразные и качественные образовательные услуги. Как следствие, приток заинтересованных в результатах обучения учащихся повышает качество обучения, уровень сформированности навыков и умений, развивает способности и создает условия для развития личности выпускников, а это, в свою очередь, повышает спрос на обучение в конкретной школе. В итоге она пополняется все более и более способными учениками, что усиливает стимул ее развития и улучшает результаты ее деятельности, приводя к дальнейшему усилению конкурентных преимуществ. Наличие конкурентов побуждает школу к поиску творческих решений, активизации своих возможностей и комплексированию ресурсов.

Возникающий механизм конкуренции между школами; нестабильная конкурентная среда (как

совокупность внешних условий и отношений, в контексте которых учебные заведения обеспечивают себе нишу на рынке образовательных услуг), бюджетное финансирование и физических и юридических лиц (платные образовательные услуги) [1] начинают выступать в качестве регулятора отношений между образовательными организациями, стимулятора поиска и реализации более востребованных предложений образовательных услуг. Это требует от школ адекватной реакции: поиска собственной ниши на рынке образовательных услуг, наличия готовности к формированию и развитию конкурентных преимуществ.

В связи с этим вопросам конкуренции образовательных организаций сегодня отводится ключевое значение. Так, например, С. Филатов утверждает: «Конкуренция, безусловно, является единственным механизмом, который проверяет жизнеспособность образовательных организаций, определяет направленность, структуру и качество их деятельности» [9]. Конкуренция рассматривается нами не как противостояние организаций с одинаковым рыночным предложением, а как стимул для поиска своей уникальности. Значимым механизмом, способствующим становлению конкуренции, является конкурентная среда, поскольку каждая образовательная организация в конкурентной среде должна найти свою нишу и занять в ней уникальную позицию. В противном случае, в условиях прямой конкуренции ей предстоит бороться за место в конкурентной линейке за право занимать лидирующие позиции.

Условно выделим в конкурентной среде внутреннюю и внешнюю составляющие. Рассматривая внутреннюю конкурентную среду как механизм стимулирования педагогов к творческому профессиональному саморазвитию, отметим, что для ее создания и поддержания необходимы управленческие механизмы, такие как соответствующая система стимулирования, организационная культура и т. д. Под внешней конкурентной средой, разделяя точку зрения А. В. Облизова, мы будем понимать «совокупность внешних условий и отношений, в контексте которых учебные заведения обеспечивают себе нишу на рынке образовательных услуг, представленную соответствующим объемом платежеспособного спроса со стороны государства (бюджетное финансирование), а также физических и юридических лиц (платные образовательные услуги)» [7]. Необходимо отметить, что отдельно взятая организация

не может сформировать конкурентную среду в территориальном образовательном пространстве, но она может послужить источником формирования конкуренции за счет своей активной маркетинговой стратегии, привлечения потребителей и достижения высоких результатов, соизмеримых с результатами других образовательных организаций. Конкуренция, согласно А. П. Егоршину, – это стимул к развитию организации и формированию у нее такого стратегически важного качества, как конкурентоспособность, «возможности организации существовать в рыночных условиях» [4]. «Конкуренция, безусловно, является единственным механизмом, который проверяет жизнеспособность образовательных организаций, определяет направленность, структуру и качество их деятельности» (Л. И. Дорофеева, М. В. Бгашев) [3].

Таким образом, многоуровневость конкурентной среды выражается наличием механизмов конкуренции как внутри педагогического персонала (1 уровень), так и между образовательными организациями (2 уровень). Наиболее высоким уровнем конкуренции мы считаем конкуренцию «на уровне желания потребителя» (3 уровень), когда мы говорим о конкурентоспособности образования как общественного института, образовательная потребность вступает в конкуренцию с другими потребностями более высокого или более низкого уровня. Суть этого уровня конкуренции отражена в докладе группы ученых под руководством А. Г. Каспржака и И. Д. Фрумина в исследовании «Развитие сферы образования и социализации в Российской Федерации в среднесрочной перспективе», которая выделила ведущие вызовы, стоящие перед современным образованием как институтом.

В качестве одного из вызовов была обозначена «утрата формальным образованием монополии на обучение и социализацию», суть которого выражается в том, что у учащихся и их родителей появляются новые каналы и источники информации, поэтому общеобразовательные организации утрачивают монополию на формирование знаний, навыков и образцов поведения. Происходит уход детей из традиционной школы: большая доля детей присутствует в общеобразовательной организации лишь формально, основным местом взросления для них становятся внешкольные клубы, сетевые сообщества, рабочие места. Общеобразовательные организации и образование как институт теряют монополию на образовательные услуги. Возникает необходи-

мость поиска путей и методов установления и поддержания взаимоотношений с учащимися и их родителями в новых изменившихся условиях [6].

Конкуренция обуславливает появление такого критерия эффективности деятельности общеобразовательных организаций, как *конкурентоспособность*, которая выражает рыночную философию организации и характеризует ее успешность по отношению ко внешней среде, роль которой в развитии школы динамично усиливается.

Рассматривая суть конкурентоспособности, необходимо отметить, что чаще всего ее оценка предполагает сравнение величин и динамики критериальных показателей результатов деятельности образовательной организации с аналогичными показателями ее прямых конкурентов. Так, ученые (А. А. Загородняя, А. П. Егоршин, О. В. Шиняева и др.) определяют конкурентоспособность образовательной организации как свойство, отражающее степень ее реальной и потенциальной способности оказывать образовательные услуги с качественными характеристиками, соответствующими требованиям потребителей, по более привлекательным ценовым и неценовым параметрам, чем у конкурентов, и получать при этом эффект, позволяющий постоянно обеспечивать конкурентоспособность образовательного учреждения»; критерий, характеризующий возможность организации существовать в рыночных условиях [4, 5].

Конкурентоспособность общеобразовательной организации можно рассматривать как функцию многочисленных и разнообразных внутренних факторов: профессионализма ее педагогического персонала, эффективности коммуникаций, системы принятия управленческих решений, оснащенности современными техническими средствами. Конкурентоспособность общеобразовательной организации проявляется в уровне ее рыночных возможностей и зависит от степени удовлетворения общественной потребности в образовательных услугах, уникальности, ценности и полезности предлагаемых общеобразовательной организацией образовательных услуг.

Известно, что конкурентоспособность организации может быть обеспечена различными способами. Мы считаем, что одним из наиболее эффективных путей достижения конкурентоспособности общеобразовательной организации является обеспечение соответствия между возможностями организации по созданию рыночного предложения и потребительским спросом с це-

лю соблюдения баланса интересов общеобразовательной организации, потребителей образовательных услуг, государства и общества. Конкурентоспособность образовательной организации напрямую связана с ее готовностью и способностью принять философию маркетинга и реализовать ее в своей деятельности.

Для обеспечения конкурентоспособности образовательным организациям приходится формировать и постоянно наращивать конкурентные преимущества. При этом «конкурентное преимущество – это высокая компетенция организации в какой-либо области, которая обеспечивает наилучшие, по сравнению с конкурентами, возможности производства продукции или оказания услуг» [2].

Такая позиция гармонично сочетается с государственной политикой в области образования, что отражено в Федеральном Законе «Об образовании в Российской Федерации» [8]. Согласно этому документу под *образовательной организацией* понимается «некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана», а «общеобразовательная организация» рассматривается как «образовательная организация, осуществляющая в качестве основной цели ее деятельности образовательную деятельность по образовательным программам начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования» [8].

Таким образом, современная школа, как общеобразовательная организация, может быть рассмотрена как социальная система, которая является одной из структурных подсистем общества. Это сложная, динамичная, открытая, самоорганизующаяся, управляемая система, которая характеризуется уникальностью и целенаправленностью. Общеобразовательная организация как система неисчерпаема: развиваются участники педагогического процесса, изменяются ситуации, совершенствуется или деградирует сама организация и, очевидно, чем глубже руководитель, тем он дальновиднее, тем выше его уверенность в необходимости осознания всех реалий, связей, состояний организации.

Замена термина «образовательное учреждение» термином «образовательная организация» подчеркивает самостоятельность ее как субъекта, актуализирует развитие предпринимательства и активного взаимодействия с внешней средой, в частности с потребителями образовательных

услуг; обуславливает возможность переноса на его деятельность общих законов менеджмента и маркетинга, его рыночную ориентацию. Следовательно, переход школы в статус общеобразовательной организации предопределяет освоение субъектами образовательного пространства нового типа деятельности, новых норм отношений и новых ролей, связанных с поиском путей удовлетворения образовательных потребностей учащихся и их родителей и формированием конкурентоспособности школы.

Соотнесение результатов научных исследований и нормативно-правовой базы позволяет нам определить общеобразовательную организацию как особый вид организации, ориентированной на социальный образовательный заказ личности, общества и государства по реализации основных образовательных программ общего образования. Для общеобразовательной организации характерны все свойства, присущие организации в целом: открытость, компетентность, социальная ориентация, некоммерческая направленность деятельности. Таким образом, общеобразовательная организация является открытой компетентной организацией, ориентированной на динамическое взаимодействие с внешней средой, адаптацию к происходящим в ней изменениям, интерактивную обратную связь.

Систематизация ведущих идей позволила выделить следующие тенденции развития организаций: усиливающийся рост конкурентной борьбы, появление множества моделей организаций, появление интереса к неформальным структурам в организациях (переход от формальных процессов, бюрократических механизмов к использованию неформальных механизмов, предполагающий детальное изучение новых ролей руководителей и сотрудников, неформальных связей в рамках системы-организации, развития компетентности организации как ее уникального ресурса, формируемого организацией).

Кроме образовательной функции, связанной с реализацией социального заказа общества и государства, к новым функциям общеобразовательной организации мы относим экономическую функцию и функцию соуправления. Экономическая функция связана с эффективной реализацией возможностей, предоставляемых новыми механизмами хозяйствования организации как самостоятельного субъекта. Функция соуправления обеспечивает развитие системы стратегического партнерства, активную включенность субъектов в процесс развития общеобразовательной орга-

низации, связана с возможностью реализации механизмов менеджмента и маркетинга с целью успешного развития общеобразовательной организации в условиях нестабильной внешней среды. Реализация функции соуправления предусматривает рассмотрение субъектов образовательного процесса общеобразовательной организации как группы единомышленников, состоящей из самореализующихся индивидуальностей, объединенных совместными ценностными установками и обладающих соответствующими профессиональными качествами; готовых к обеспечению адаптации к внешним факторам, повышению качества образовательного процесса.

Таким образом, развитие школы как организации в современных социально-экономических условиях обуславливает необходимость осмысления ее сущности, новых функциональных особенностей и новой роли, связанной с изменением государственных и общественных интересов.

Библиографический список

1. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности [Текст] / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул. – СПб. : СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Глоссарий по социологии ВГУЭиС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/573>.
3. Дорофеева, Л. И. Менеджмент [Текст] / Л. И. Дорофеева, М. В. Бгашев. – Саратов : Саратов. Ун-т, 2008. – 40 с.
4. Егоршин, А. П. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие / А. П. Егоршин. – Н. Новгород : НИМБ, 2010. – 192 с.
5. Загородняя, А. А. Экономические и методические аспекты совершенствования управления конкурентоспособностью вуза (на примере негосударственного высшего учебного заведения) [Текст] : дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Загородняя Анна Александровна. – Находка, 2007. – 172 с.
6. Каспржак, А. Г. Развитие сферы образования и социализации в Российской Федерации в среднесрочной перспективе: доклад экспертной группы [Текст] / А. Г. Каспржак, И. Д. Фрумин // Вопросы образования. – 2012. – С. 6–58.
7. Облизов, А. В. Развитие маркетинговой деятельности вуза в условиях конкурентной среды: функционально-управленческий подход [Текст] : дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Облизов Алексей Валерьевич. – М., 2009. – 134 с.
8. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации», 29.12.2012 № 273-ФЗ; ред. от 23.07.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/70291362/>.

9. Филатов, С. Д. Региональные модели рынка образовательных услуг [Текст] / С. Д. Филатов // Высшее образование в России. – 2003. – С. 36.

Bibliograficheskiy spisok

1. Bagiev, G. L. Organizacija predprinimatel'skoj dejatel'nosti [Текст] / G. L. Bagiev, A. N. Asaul. – SPb. : SPbGUJeF, 2001. – 231 s.

2. Glossarij po sociologii VGUJeS [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://voluntary.ru/dictionary/573>.

3. Dorofeeva, L. I. Menedzhment [Текст] / L. I. Dorofeeva, M. V. Bgashev. – Saratov : Sarat. Un-t, 2008. – 40 s.

4. Egorshin, A. P. Strategicheskij menedzhment [Текст] : uchebnoe posobie / A. P. Egorshin. – N. Novgorod : NIMB, 2010. – 192 s.

5. Zagorodnjaja, A. A. Jekonomicheskie i metodicheskie aspekty sovershenstvovanija upravlenija konkurentosposobnost'ju vuza (na primere negosudarstvennogo vysshego uchebnogo zavedenija) [Текст] : dis.

... kand. jek. nauk: 08.00.05 / Zagorodnjaja Anna Aleksandrovna. – Nahodka, 2007. – 172 s.

6. Kasprzhak, A. G. Razvitie sfery obrazovanija i socializacii v Rossijskoj Federacii v srednesrochnoj perspektive: doklad jekspertnoj grupy [Текст] / A. G. Kasprzhak, I. D. Frumin // Voprosy obrazovanija. – 2012. – S. 6–58.

7. Oblizov, A. V. Razvitie marketingovoj dejatel'nosti vuza v uslovijah konkurentnoj sredy: funkcional'no-upravlencheskij podhod [Текст] : dis. ... kand. jek. nauk: 08.00.05 / Oblizov Aleksej Valer'evich. – M., 2009. – 134 s.

8. Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii «Ob obrazovanii v Rossijskoj Federacii», 29.12.2012 № 273-FZ ; red. ot 23.07.2013 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://base.garant.ru/70291362/>.

9. Filatov, S. D. Regional'nye modeli rynka obrazovatel'nyh uslug [Текст] / S. D. Filatov // Vyshee obrazovanie v Rossii. – 2003. – S. 36.