

С

На правах рукописи

ШИЛОВА ВЕРА АНАТОЛЬЕВНА

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 22.00.06. - Социология культуры, духовной жизни
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва 2005

Диссертация выполнена на кафедре менеджмента
Государственной академии повышения квалификации
и переподготовки кадров для строительства и ЖКХ России

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Блинов А.О.

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Гречихин В.Г.

кандидат социологических наук, доцент
Силина Н.И.

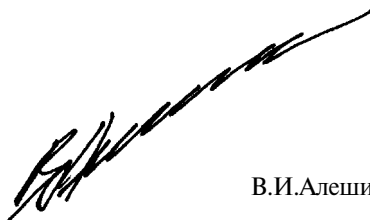
Ведущая организация **Московский педагогический государственный университет**

Защита состоится «24» декабря 2005 г. в 14⁰⁰ час. на заседании
диссертационного совета К.212.142.04 при Московском государственном
технологическом университете «СТАНКИН» по адресу: 127055, Москва,
Вадковский переулок, дом 1.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Московского государственного технологического университета «СТАНКИН»

Автореферат разослан «17» января 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, профессор



В.И.Алешин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Образование является значимой сферой человеческой жизнедеятельности, которая обеспечивает социальный прогресс, уровень цивилизованности и развития духовно-культурной сферы. По уровню развития и особенностям формирования системы высшего образования можно судить об экономическом, нравственном и культурном развитии всего общества.

Будучи важнейшим социальным институтом, образование непосредственно влияет на развитие процесса, приносящего обществу реальные финансовые доходы и усиливающий его интеллектуальный потенциал, поэтому институт образования нуждается в особой поддержке со стороны государства.

Переход России к рыночной экономике, глобализация мирового сообщества кардинально изменили общество: трансформировался его состав и структура, изменились экономическое положение россиян, их образ жизни и социальные ценности, в том числе изменилось отношение к получению высшего образования. Однако, несмотря на негативные тенденции в ряде социальных вопросов, россияне стабильно стремятся получить высшее образование: за период с 1997 года по 2002 год количество человек, получивших высшее образование, увеличилось с 436,2 тыс. чел. до 860,2 тыс. чел. (в 1,97 раза).

Возрастающие потребности рынка труда и занятости, стабильная потребность в получении высшего образования привели к росту числа вузов в России. С 1995 по 2003гг. число государственных вузов возросло на 86 (1,15 раза), в то время как негосударственных увеличилось на 191 (1,98 раза). Тенденция к росту числа вузов привели к тому, что между вузами возникает жесткая конкуренция и не только между государственными или негосударственными, но и между негосударственными вузами. По прогнозам Госкомстата РФ уже к 2008г. число абитуриентов практически сравняется с числом бюджетных мест в государственных вузах (демографическая обстановка, снижение численности выпускников приведет к еще более острой конкуренции среди негосударственных вузов). Следовательно, проблема конкуренции в ближайшие годы в связи со снижением численности выпускников средних школ обострится.

Поэтому исследование особенностей конкуренции и конкурентоспособности образовательных услуг, предоставляемых негосударственными высшими учебными заведениями, является актуальной темой.

Степень разработанности проблемы. Анализ научной литературы по теме диссертационного исследования позволяет выделить несколько подходов к изучению конкурентоспособности негосударственных вузов как объекта исследования: социологический, демографический, экономический, правовой и психологический. Однако в научной литературе практически не освещена проблема конкурентоспособности высшего учебного заведения в контексте социокультурной реальности современной России.

1. Экономический подход. Поскольку конкурентоспособность является экономическим понятием, чаще всего исследователи ограничиваются рассмотрением конкурентоспособности с точки зрения экономики.

Экономический подход рассматривает конкуренцию как борьбу фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущуюся ими на доступных сегментах рынка (Юданов, В. Петров, А. Селезнев, экономисты исследовательской организации «Юропиен менеджмент форум» (г. Женева), Т. Коно, М. Портер, профессор М. Ермолов, профессор Н.С. Яшин, профессор Р.А. Фатхутдинов, Европейский форум по проблемам управления и другие)¹ и анализируют факторы, влияющие на образовательное пространство *{вопросы экономики высшего образования анализируют А.В.Дайновский, С.Джалалов, В.М.Зуев, В.В.Клочков, Н.П.Литвинов, А.Я.Савельев, КН.Цейкович}*².

Особый интерес представляют работы российских (Г.Г.Азгальдов, Б.А.Амосов, А.М.Бабич, Е.Н.Богачев, А.И.Галаган, В.В.Громыко, Л.И.Евенко, Т.А.Евстигнеева, Е.В.Егоров, Е.Н.Жильцов, У.Г.Зиннуров, В.М.Зуев, Ю.И.Иванов, В.В.Карпов, М.Н.Катханов, Е.И.Князев, Ю.А.Кудрявцев, А.А.Кушель, А.П.Панкрухин, Е.Н.Лопов, Ф.М.Русинов, АЛ.Савельев, Н.Е.Селезнева,

¹Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.М., 2001; Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Экономика, маркетинг, менеджмент; .М., 2002; Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика и др.

²Дайновский А.В. Экономика высшего образования: планирование, кадры, эффективность. М.,1998; Организационно-экономический механизм региональных систем высшего образования / В.М.Зуев, СДжалалов, А.А.Воронин, В.И. Пусев и др.М.,1999

ЛН.Сосновская, А.И.Субегто, Ю.Г.Татур, В.В.Чекмарев, Ю.А.Чернецкий и др.)¹ и за рубежных маркетологов (СХептонстол, В.Чинапа, КХеллерт, Л.Кавазос, Ж.Ж. Ламбен, Т.Лаптон, Д.Синк и др.)²» которые рассматривают образование как сегмент рынка, его разнообразие, рейтинги вузов (его доля, масштабы, экономические показатели, доход и расход от образования и т.д.).

Конкуренция изучается экономистами с точки зрения управленческих решений. Методологическим вопросам государственного управления сектором высшего образования посвящены работы А.П. Лунева, профессора АЛХапоненко³: развитие рынка образовательных услуг предполагает два пути. Первый связан с внедрением государственных учебных заведений в новые образовательные сферы; второй — с созданием новых учебных заведений, как правило, в центральных городах. Социальный спрос как важнейший аспект планирования является следствием индивидуальных потребностей. Поэтому основная цель социального планирования заключается в предвидении количества учебных мест на данной территории на всех уровнях и направлениях образования.

2. Демографический подход. Демография как наука о народонаселении изучает главным образом количественные параметры, структуру и динамику их изменения. Особое внимание в демографии уделяется исследованию численности населения России и другие показатели, которые ее определяют: возраст, пол, рождаемость, смертность, заключение и расторжение брака, миграция и другие. В работах А.Вишневого, Г.Васина, АХорина, А.Волкова, Н.Б.Ридера, Н.Н.Сачука, В.В.Никитенко, В.В.Фролькиса и др.⁴ рассматриваются численность и состав потенциальных пользователей услугами высшего образования.

3. Правовой подход заключается в разработке и анализе Законов (Закон РФ «Об образовании», Закон РФ «О высшем и послевузовском профессиональ-

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг.М.,1995; Чекмарев В.В. Система экономических отношений в сфере образованием. 1998, и др.

² Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр.М.,1999.;и др.

Лунев А.П. Совершенствование государственного управления системой высшего образования в регионе.М.,1998.

⁴ Вишневский А. Демографический потенциал России//Вопросы экономики М., 1998; Васина Г., Горина А., Никитина С. Прогноз численности населения Российской Федерации//Вопросы статистики. М.,1998; Волков А. Население России на пороге XXI века: традиции и перспективы//УОбщество и экономика. М.,1998 и др.

ном образовании», Федеральный Закон «Об утверждении Федеральной программы развития образования», Постановление Правительства РФ «О национальной доктрине образования в Российской Федерации», Гражданский кодекс РФ и т.д.), нормативно-правовых актов, которые обеспечивают правовую основу функционирования системы образования и определяют правовые отношения между субъектами этой системы, а также выявление фактов соблюдения и несоблюдения существующих законодательных норм, последствия законопроектов (модернизация системы высшего образования, болонская конвенция).

4. *Психологический подход* исследования конкурентоспособности качества обучения, которое определяется педагогическими, личностными и научными характеристиками педагогов.

Психологический подход позволяет изучить методы и подходы к обучению (А.А.Вербицкий, Н.А.Бакшаева, Л.В.Занков, И.А.Зимняя, М.В.Кларин, Т.В.Кудрявцев, Н.В.Кузьмина, Ю.Н.Кулюткин, И.Я.Лернер, ВЛЛяудис, М.И.Махмутов, А.М.Матюшкин, Б.С.Скиннер, Э.Стоунс, Г.С.Сухобская, Н.Ф.Талызина, Д.Б.Эльконин и др.)¹, личностные качества педагога (А.К.Маркова, Л.М.Митина)².

5. *Социологическое направление*. Проблемам системы высшего образования в качестве социального института, путей его реформирования в России посвящены работы многих отечественных и зарубежных ученых.

А) масштабы исследования (направление - социология образования)

Б) как социальный институт

В) модернизация образования

Г) мотивация обучения в вузе.

С позиции социологии (*вопросам социологии образования* посвящены работы профессора В.И.Добренкова, Е.В.Халиповой, ВЛ.Нечаева, Б.С.Гершунского, В.Н.Иванова, Г.Е.Зборовского² и др.) исследует социологические

¹ Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе. М., 1991; Махмутов М.И. Проблемное обучение. М., 1975; и др. Маркова А.К. Психология труда учителя. М., 1993; и др.

² Зборовский Г.Е. Социология образования. Ек., 1993.; Гершунский Б.С. Философия образования 21 века: В поисках практико-ориентированных образовательных концепций. М., 1991; Добренков В.И., Зборовский Г.Е., Нечаев В.Я. Социологическое образование в России. М., 2003; и др.

проблемы образования, систему высших учебных заведений, соотношения государственных и негосударственных учебных заведений в российском обществе. В качестве объекта исследования высшее образование выступает в трудах таких ученых, как В.А.Жамин, С.Л.Констанян, М.Блауг, С.Боулс, М-Водхул, Дж.Маккулох, Дж.Псачарополоус, Т.Шульц, В.Г.Кинелев, А.Н.Кочергин, Ф.Г.Кумбс, Л.Ф.Лисе, Г.В.Осипов, Б.Т.Пономаренко, Б.Саймон, Н.Смелзер, Ф.Р.Филиппов¹. В связи с коренными изменениями, имевшими место в российской экономике и необходимостью реформирования института высшего образования, появились публикации, в которых анализировались и обсуждались модели дальнейшего развития высшей школы.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что исследование конкурентоспособности негосударственных вузов требует системного подхода, интегрирующего опыт социологии, экономики, демографии, психологии и права. Поэтому одна из задач диссертационного исследования заключается в реализации такого подхода к изучению конкурентоспособности негосударственного высшего образования в социокультурных условиях России. В недостаточной степени проанализированы общетеоретические подходы к понятию сущности негосударственного сектора высшего образования, не определено понятие конкурентоспособности с точки зрения социокультурных реалий и т.д. Актуальность данной проблемы определила тему, задачи, объект и предмет диссертационного исследования.

Целью диссертационной работы является исследование основных факторов, обуславливающих конкурентоспособность негосударственного сектора высшего образования, и выявление способов ее повышения в сложившихся социокультурных условиях России.

В процессе реализации поставленной цели предполагается **решение следующих задач:**

- 1) проанализировать социальную структуру рынка образовательных услуг в условиях современной России;

¹ Филиппов Ф.Р. Социология образования.М.,1996; и др.

- 2) рассмотреть существующие подходы к понятию сущности конкурентоспособности в контексте социокультурной реальности и конкурентного потенциала российского высшего учебного заведения;
- 3) проанализировать социокультурный имидж негосударственного вуза;
- 4) определить социальный портрет ректора негосударственного вуза;
- 5) исследовать методы регулирования негосударственного образовательного учреждения;
- 6) разработать систему расчета оценки конкурентоспособности негосударственного вуза
- 7) проанализировать способы повышения конкурентоспособности негосударственного вуза.

Объектом исследования выступает негосударственный сектор высшего образования в России (на примере Московского региона).

Предметом исследования диссертационного исследования является конкурентоспособность негосударственного вуза на рынке образовательных услуг.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составляют принципы историзма, социального детерминизма и системного анализа. В качестве ведущих применяются социологический и экономический подходы, поскольку исследование носит междисциплинарный характер. Исследование опирается на общесоциологические законы (социального целого, структуры, развития, взаимосвязи материального производства и обществ, взаимодействия общественного потребления и действий людей), Учитывая специфику объекта исследования, автор опирается также на ряд частных социологических теорий, теоретические посыпки экономической теории.

Эмпирическая база исследования представляет собой комплекс социологических методов сбора эмпирической информации:

1. Традиционный метод анализа документов: официальные нормативно-правовые документы (Закон РФ «Об образовании», Закон РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», Гражданский кодекс РФ, нормативные акты, регламентирующие работу вузов); статистические материалы

Госкомстата России, опубликованные в сборниках «Образование в России. 2003», «Российский статистический ежегодник. 2003», «Уровень жизни населения России: 1992 - 2002 г.г.».

2. *Социологическое исследование на тему: «Конкурентоспособность негосударственного вуза»*, проведенное автором в конкретном вузе. Инструментарием являются анкеты «Оценка конкурентного потенциала», «Оценка качества преподавательской деятельности», «Социальный портрет ректора негосударственного вуза». В опросе приняли участие студенты. Объем выборочной совокупности по исследованию «Конкурентоспособность негосударственного вуза» - 174 человека, по исследованию «Социальный портрет ректора негосударственного вуза» - 150 человек.

3. *Вторичный анализ эмпирических данных* ранее проведенных социологических исследований (фонд «Общественное мнение» 2002 г., Всероссийский центр изучения общественного мнения 2004 г.), а также социологических замеров конкретного высшего учебного заведения.

4. *Контент-анализ* открытых вопросов анкеты и ответов респондентов.

5. *Фокус-группа для проведения опроса «Оценка уровня конкурентоспособности конкретного негосударственного вуза»*, проведенная на группе экспертов из числа администрации вуза в количестве 6 человек.

Научная новизна результатов исследования:

- проанализирована социальная структура рынка образовательных услуг в условиях современной России;
- рассмотрены существующие подходы к понятию сущности конкурентоспособности в контексте социокультурной реальности и конкурентного потенциала российского высшего учебного заведения;
- проанализирован социокультурный имидж негосударственного вуза;
- определен социальный портрет ректора негосударственного вуза;
- исследованы методы регулирования негосударственного образовательного учреждения;

- разработана система расчета оценки конкурентоспособности негосударственного вуза;
- проанализированы способы повышения конкурентоспособности негосударственного вуза.

Положения, выносимые на защиту:

1. Понятие конкурентоспособности в контексте социокультурной реальности определяется как уровень качества оказываемой им услуги, как возможность обеспечить удовлетворение потребности больше, чем конкуренты.
2. Субъективные факторы оказывают наиболее существенное влияние на конкурентоспособность негосударственного высшего образования, являются.
3. Позиция негосударственного высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг зависит от совокупности компонентов, в частности, от перечня образовательных программ, профессорско-преподавательского состава, которые определяют развитие учебного заведения, его престиж в области образования.
4. На рынке образовательных услуг наблюдается тенденция усиления конкуренции между субъектами рынка, обусловленная увеличением числа высших учебных заведений, расширением возможностей поступления на платные отделения государственных ВУЗов, ухудшением демографической ситуации.
5. Для усиления инвестиционного потенциала негосударственного ВУЗа необходим поиск и разработка новых направлений деятельности, предложение дополнительных образовательных услуг, форм обучения.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая и практическая значимость исследования связана с элементами его научной новизны. Сформулированные основные положения и выводы способствуют расширению и углублению имеющихся в современном научном знании представлении о конкурентоспособности негосударственного высшего образования в социокультурных условиях современной России. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке учебных курсов по дисциплинам «Социология», «Культурология», положены в основу

спецкурсов по проблемам имиджа и корпоративной культуры негосударственного высшего учебного заведения для студентов социологов, психологов, аспирантов и специалистов, занятых в области образования.

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и практические положения диссертационного исследования обсуждены на заседании кафедры менеджмента Государственной академии повышения квалификации и переподготовки кадров для строительства и ЖКХ России, в ряде выступлений на конференциях и семинарах: Ломоносовские чтения 2003-2004 гг. в МГУ; проблемные группы кафедры социологии организаций и менеджмента социологического факультета МГУ; на аспирантском семинаре Социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (2003 г.); в материалах семинарских занятий по курсам «Социология», «Культурология» в 2003-2004 гг. Московского Экономико-лингвистического института.

Объем и структура диссертационной работы. В соответствии с логикой исследования диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Основные положения диссертационного исследования опубликованы в трех научных работах общим объемом 1,5 пл.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении диссертационного исследования обосновывается актуальность выбранной темы, проанализирована степень ее научной разработанности; определены объект, предмет, цели, задачи; представлена теоретико-методологическая основа, эмпирическая база исследования; раскрыта научная новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Негосударственное высшее образование как современный социальный институт социокультурной жизни России» раскрывается феномен высшего образования как социальный институт в современной российской социокультурной реальности, его структура, механизмы функционирования, анализируются факторы, влияющие на конкурентоспособность негосудар-

ственного образовательного учреждения, определяются перспективы развития сферы образовательных услуг.

В материалах первого параграфа раскрывается сущность понятия «образовательная услуга» и «образовательный процесс»; раскрываются специфические особенности образовательной услуги и ее свойства; исследуется определение понятия «образование» как социального института; анализируются его основные функции с позиций социологии, культурологии, экономики; анализируются понятия «конкурентоспособности» и «конкурентного потенциала» высшего учебного заведения, конкретизируются понятия «конкурентоспособности» и «конкурентного потенциала вуза». Многие российские и зарубежные ученые давали определения понятию конкурентоспособности с позиций экономики. Тем не менее, в определениях конкурентоспособности перечисленных ученых отсутствует четкая формулировка понятия «конкурентоспособности организации». В связи с этим в исследовании предпринята попытка определить понятие конкурентоспособности образовательного учреждения и раскрыть его социокультурное содержание. Конкурентоспособность образовательного учреждения в контексте социокультурной реальности определяется как уровень качества оказываемой им услуги и как возможность обеспечить удовлетворение потребности в этой услуге качественнее конкурентов. Интегральный показатель конкурентного потенциала вуза зависит от множества различных показателей его деятельности, объединяет такие показатели, как квалификация профессорско-преподавательского состава вуза, материально-техническая база вуза, развитость его научно-методической базы, широта охвата областей подготовки и качество подготавливаемых учебным заведением специалистов.

Второй параграф исследования посвящен социальной структуре негосударственных высших учебных заведений. В данном параграфе рассматривается динамика развития негосударственного сектора рынка образовательных услуг; исследованы проблемы распределения студенческого контингента по формам обучения и по группам специальностей, распределения по российским регионам; проанализирован первоначальный уровень образования абитуриентов, поступающих в вузы; изучены причины, побуждающие население страны полу-

чать высшее образование; проведен сравнительный анализ распределения негосударственных и государственных высших учебных заведений Московского региона по группам специальностей.

В третьем параграфе определяется социальная структура рынка образовательных услуг: выделены группы, которые оказывают на него непосредственное влияние; раскрывается проблема реформирования отечественной системы образования; автором диссертационного исследования приведены сравнительные характеристики государственного и негосударственного секторов высшего образования. В данном параграфе освещаются перспективы развития сферы образовательных услуг. Автором выделены следующие тенденции развития российского образования на современном этапе: децентрализация образования, регионализация образования, продолжение формирования негосударственного сектора образования, более глубокое изучение дисциплин гуманитарного и социально-экономического профиля, более тесное взаимодействие между высшими и средними образовательными учреждениями, усиление профессиональной направленности среднего образования, и как следствие, увеличение числа специализированных школ. Среди негативных тенденций в развитии образования выделены: падение престижности преподавательских профессий; ослабление государственного финансирования области образования; ухудшение качества массового образования и т.д.

Четвертый параграф посвящен факторам, влияющим на конкурентоспособность негосударственного высшего образования. Вся совокупность факторов разделена автором в две основные группы: объективные и субъективные. К объективным факторам отнесены такие факторы, как: нормативно-правовая база, включающая правовой статус вуза (наличие государственной лицензии на право ведения образовательной деятельности и государственной аккредитации), Болонскую конвенцию, Национальную доктрину образования; демографическая ситуация в стране; политическая обстановка; состояние и особенности рынка труда и занятости; экономическая ситуация. К группе субъективных факторов отнесены: рейтинг высшего учебного заведения; корпоративная культура вуза; социальный образ ректора вуза; материальное положение семьи; ка-

чество образовательных услуг, предоставляемых вузом; мотивы обучения; доверие к вузам; ценностные ориентации и т.д. Приводится краткая характеристика перечисленных факторов, определяются приоритетные факторы.

Во второй главе диссертационного исследования «Социо-культурные факторы, влияющие на позитивный образ негосударственного учебного заведения» рассматривается проблема формирования рейтинга высшего учебного заведения. Раскрываются социокультурные факторы, влияющие на позитивный имидж негосударственного высшего учебного заведения. Разрабатывается корпоративная культура высшего учебного заведения; анализируется социальный портрет ректора негосударственного вуза.

Первый параграф посвящен рассмотрению и разработке системы рейтинга вузов, поскольку любой вуз занимает определенное место в образовательной системе. В основе иерархии вузов могут находиться различные критерии, например, количество студентов, ширина охвата направлений и специальностей высшего профессионального образования, возможность оказания дополнительных образовательных услуг (наличие учебных центров, краткосрочных и долгосрочных курсов), качество предоставляемых вузом услуг и т.д. Рейтинг является одним из видов систем сравнительной оценки деятельности ОУ в области высшего профессионального образования, которая выполняет в обществе информационную функцию, функции регулирования и мониторинга.

Проблема формирования системы рейтинга в сфере негосударственного высшего образования является особо актуальной, поскольку на рынке образовательных услуг возникают вузы, которым необходима подобная система для улучшения показателей собственной деятельности, разработки стратегии развития, а также для принятия оперативных решений. Последовательное решение поставленной задачи предлагается представить в виде нижеследующей блок-схемы:

С момента выбора направлений деятельности вуза, подлежащих контролю, формируются показатели по выбранным направлениям. Далее определяется уровень интеграции информации, на котором соотношение между количеством показателей и степенью достоверности сравнительной оценки является опти-

мальным, и определяется совокупность первичных характеристик, а также выбирается модель формирования показателей деятельности по первичным характеристикам. Затем избираются алгоритмы формирования сравнений по отдельным показателям, и определяется алгоритм последовательного объединения показателей деятельности конкретного вуза. Одновременно с выполнением этих задач производится формирование и корректировка совокупности первичных характеристик объектов анализа, определение методов формирования первичных показателей деятельности и их дальнейшее объединение в показатели деятельности следующих уровней.

Во втором параграфе анализируются основные критерии позитивного имиджа высшего учебного заведения.

1. Реклама. Рассматривая рекламу образовательных услуг, автор кратко освещает основные особенности этого вида рекламы, которая представляется единственным путеводителем в разнообразии товаров и услуг. Объектом рекламы служит логотип, фирменный знак и слоган вуза, т.е. инструменты создания имиджа и благоприятного общественного мнения. При разработке макета рекламного сообщения нужно учитывать национальные, религиозные особенности данного сегмента рынка и иметь в виду, что некачественное объявление свидетельствует о низком образовательном и культурном уровне не только рекламодача, но и вуза в целом.

2. Профессорско-преподавательский состав. В этом разделе автор анализирует тенденции изменения численности штатных преподавателей, занятых в секторе негосударственного и государственного высшего образования в период с 1995/96. Относительно небольшая численность штатных преподавателей негосударственных вузов приводит, с одной стороны, к отсутствию возможностей создания в них серьезных кафедр, что затрудняет развитие собственных научных школ. С другой стороны, негосударственные вузы находятся в более выгодном положении, чем государственные высшие учебные заведения, так как у негосударственных вузов есть больше возможностей выбирать преподавателя, принимать его на работу на условиях почасовой оплаты и с испытательным сроком, создавая, таким образом, конкуренцию среди преподавателей.

У преподавателей появляется шанс внедрить и апробировать свои авторские методики.

3. Численность студентов. В негосударственных вузах обычно численность студенческих групп небольшая. Это позволяет проводить обучение практически индивидуально, и создавать более комфортный психологический климат в группах.

4. Библиотека. Большую помощь в овладении знаниями студентам оказывает библиотека, имеющаяся в высшем учебном заведении. Если вуз заботится о своем имидже на рынке образовательных услуг, его руководство особое внимание уделяет комплектованию и обновлению библиотечных фондов. Причем студент обеспечивается необходимой литературой, не только получая книги на руки, также он может поработать в читальном зале.

5. Администрация вуза. Подходы факультетской администрации негосударственного вуза несколько отличаются от норм, существующих в государственных вузах. Работники вуза негосударственного вуза стараются оказать всестороннюю помощь студентам, если у последних возникают какие-либо трудности.

6. Корпоративные связи вуза. Положительным для имиджа вуза моментом в деятельности высшего учебного заведения является заключение партнерских договоров с другими вузами, включая вузы других стран.

7. Корпоративная политика вуза. Отношение самих студентов к своему вузу во многом зависит от студенческой жизни, протекающей не только в виде занятий в аудиториях. Разнообразие факультетов в вузе позволяет проводить различные мероприятия, приуроченные к каким-либо праздникам (например, день посвящения в студенты, день знаний, Новый год и т.д.).

8. Образовательные услуги. Упрочению позиций высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг способствует и перечень предлагаемых образовательных программ, куда также входят программы послевузовского и дополнительного образования. По данным на 2004 год из рассмотренных 86 негосударственных вузов г. Москвы и Московской области в 28 действовала аспирантура по одной или нескольким специальностям.

9. Послевузовские программы. Подобная преемственность в образовании создает у студентов уверенность в устойчивом положении вуза. Наличие магистерских и послевузовских программ свидетельствует о «серьезности» намерений вуза, о наличии научной школы, высококвалифицированного научно-педагогического потенциала, работающего с магистрами и аспирантами.

10. Дифференцированная оплата обучения. Примерами подобных скидок могут быть скидки заключающим договор на обучение в День открытых дверей, скидки по оплате очень хорошо и отлично успевающим студентам в качестве стимула к отличной учебе (в перспективе это скажется на качестве выпускников вуза), скидки детям-сиротам, инвалидам и т.д.

В третьем параграфе рассматриваются понятие и структура корпоративной культуры вуза. С понятием имиджа вуза неразрывно связано понятие корпоративной культуры данного учреждения. Единого определения корпоративной культуры на сегодняшний день не существует. Многие авторы воспринимают корпоративную культуру как систему ценностей и общего мнения, которые разделяют все сотрудники учреждения или организации, и которая служит идентификации организации в ряду аналогичных учреждений. Определения термину «корпоративная культура» давались рядом зарубежных ученых (Э. Шейн, Дж. Коттер и Дж. Хескетт, Х. Оден, и др.).

Однако наиболее удачное определение корпоративной культуры применительно к объекту исследования дал российский ученый В.А. Спивак. Один из важнейших источников формирования корпоративной культуры организации является философия основателя (основателей) компании. Основатель компании, в нашем случае вуза, организуя компанию, реализует свое видение того, какой должна быть его организация. Исходя из этого, подбирается и формируется команда, разделяющая сформулированные руководителем ценности и кодекс поведения. Корпоративная культура подвергается влиянию множества факторов, таких как, национальная культура, ментальность, культура эффективного бизнеса, профессиональная культура, идеология, мода. Среди элементов корпоративной культуры можно выделить декларацию миссии компании, командный дух, стиль руководства, деловой этикет общения, мотивация и сти-

мулирование работников, фирменный стиль, социальное партнерство, культура качества.

Автором разработана проблема методов поддержки корпоративной культуры, основными из которых являются: подбор персонала; деятельность руководства компании; культурная адаптация. Корпоративная культура неразрывно связана с имиджем компании и ее традициями. У абитуриента, впервые пришедшего в выбранный вуз, первое впечатление об учебном заведении складывается под влиянием зрительных образов. Таким образом, внешний вид организации, его сотрудников, модели поведения, язык (сленг), внутренний мир служащих является формами единого целого – корпоративной культуры. Корпоративная культура организации представляет собой ценности, представления, ожидания, нормы, разделяемые всеми сотрудниками. Она подобна личностным характеристикам человека, это тот нематериальный образ, который определяет значение, направление и основу деятельности организации.

В четвертом параграфе составляется и анализируется социально-психологический портрет руководителя негосударственного вуза. Для изучения данного вопроса было выбрано 86 негосударственных вузов Московского региона (без учета филиалов) и 116 государственных вузов того же региона (без учета филиалов, но включая вузы военного профиля).

Как показал проведенный анализ, негосударственные вузы возглавляют 40,7 процентов докторов наук, тогда как государственные вузы — 59,5 процентов. Подобную картину можно объяснить возрастным цензом: как правило, средний возраст ректора негосударственного вуза ниже среднего возраста в группе ректоров государственных вузов. В целом по стране не имеют ученой степени и званий 13 процентов ректоров и 25 процентов руководителей филиалов, поэтому отраслевое министерство установило требования об обязательном наличии у руководителей высших учебных заведений ученых степеней и/или званий. На сегодняшний день соблюдение этого требования учитывается при прохождении вузом лицензирования и аккредитации. Раскрывая сущность факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность высшего учебного заведения необходимо отметить также и фактор руководителя данного конкрет-

ного вуза. Личность главы негосударственного вуза является ключевым звеном функционирования всего учреждения в целом, а организация и качество работы в вузе имеют непосредственное отношение к качеству выпускников данного высшего учебного заведения. Как правило, работники учреждения на подсознательном уровне стараются походить на руководителя, они перенимают стиль поведения и общения, перенося его на более низкие уровни иерархической пирамиды. Исходя из вышеизложенного, представляется необходимым выявление социального портрета ректора негосударственного вуза. В этих целях диссертантом была составлена и апробирована анкета, на которую ответили 150 человек, работающих в сфере высшего образования - представители профессорско-преподавательского состава и административного звена. В процессе обработки полученных ответов было выявлено, что ректор негосударственного вуза - это мужчина в возрасте от 41 до 50 лет, имеющий ученую степень доктора наук и ученое звание «профессор»; сочетающий качества менеджера, организатора и маркетолога, обладающий коммуникабельностью, терпимостью, предприимчивостью, ответственностью, гибкостью мышления, доброжелательством.

В третьей главе диссертационного исследования «Особенности повышения конкурентоспособности негосударственного высшего учебного заведения» анализируются различные методы регулирования негосударственного образовательного учреждения; проводится эмпирическое исследование конкурентоспособности конкретного негосударственного вуза, рассматриваются и анализируются способы повышения уровня конкурентоспособности исследуемого негосударственного высшего учебного заведения.

В первом параграфе анализируется комплекс методов регулирования негосударственного образовательного учреждения с позиций социокультурности и экономики. Среди социокультурных методов автор анализирует организацию воспитательной работы со студенческим контингентом; организацию внеаудиторной работы со студентами; применение современных технологий в учебном процессе. В комплексе экономических методов автором изучены прямые и косвенные, постоянные и переменные расходы вуза, а также пропорциональные, прогрессивные и депрессивные издержки.

Во втором параграфе определяется уровень конкурентоспособности конкретного вуза в социокультурных условиях современной России. В этих целях была проведена оценка уровня конкурентоспособности негосударственного московского вуза, в основе которой находился реально существующий вуз. Для этого анализировалась конкурентная среда деятельности избранного вуза, поскольку особенности конкурентного окружения высшего учебного заведения определяют степень развития рынка образовательных услуг и уровень сложности работы на нем.

Для решения поставленной задачи автором сформировал фокус-группу в количестве 6 человек (представителей администрации вуза), которая оценила деятельность вуза по предложенным автором показателям и определила весомость каждого из предложенных показателей: стоимость образовательных услуг в вузе (СОУ), качество образования (комплексный показатель, основывающийся на результатах самообследования) (КО), качество организации учебного процесса и работы вспомогательных служб (КОУП), уровень издержек (УИ). Используя формулу

$$K = ((\sum B_{ij} / n) / 4) \times \alpha_j, \quad (1)$$

где B_{ij} – экспертная оценка i -ым экспертом j -го фактора конкурентоспособности;

n – количество экспертов;

4 – максимальная оценка фактора;

α_j – весомость j -го фактора (от 1 до 4)/

Был исчислен показатель конкурентоспособности, составивший 8,25:

$$K = (3,7/4) \times 3 + (3,0/4) \times 4 + (3,3/4) \times 2 + (3,2/4) \times 1 = 2,8 + 3,0 + 1,65 + 0,8 = 8,25.$$

Таким образом, экспертная группа оценила показатель конкурентоспособности в 8,25 из 10, т.е. у вуза существует определенный резерв (17,5%) для повышения конкурентоспособности.

В третьем параграфе рассматриваются способы повышения уровня конкурентоспособности исследуемого негосударственного высшего учебного заве-

дения; раскрыты направления деятельности, дальнейшее совершенствование которых может привести к росту значения анализируемого показателя.

1. Организационная структура вуза. В данном разделе автором предложена управленческая структура вуза.

К преимуществам подобной структуры можно отнести следующие моменты: сведен к минимуму управленческий аппарат; облегчена схема прохождения документов от их исполнителей до конечного пункта; сокращено время на принятие решений и доведение различного рода информации до всех уровней работающих; предложен отдел маркетинга.

2. Организация рекламы. В этом разделе рассмотрены вопросы уровня и качества организации рекламы. Автору представляется, что при разработке и размещении рекламных материалов следует учитывать особенности восприятия публикуемой информации. Использование отдельных элементов должно создавать у аудитории целостность воспринимаемого образа, при этом оно должно приводить к узнаванию конкретного объекта в ряду ему подобных. Например, представляется удачным размещение рекламного материала на фоне античного храма (образ: «храм науки»), открытой книги (образ: «кладезь знаний», «книга — источник знаний») или в обрамлении бакалаврской (магистерской) мантии (образы: «академичность», «фундаментальность», «основательность»).

3. Качество образования. Качество образования является комплексным показателем, в его основе лежат данные результатов самообследования, проводимого вузом. На него оказывают влияние многие факторы: комплектование профессорско-преподавательского состава, материально-техническое оснащение учебного процесса (наличие специальных лабораторий, библиотеки с читальным залом).

4. Корпоративная культура вуза. Одной из отличительных черт современной фирмы, в нашем случае вуза, является делегирование ответственности на все уровни персонала в команде. Поскольку носителями корпоративной культуры является не только администрация вуза, но и студенты, то в данном разделе следует отметить возможности проведения корпоративных мероприятий для обучающихся в данном вузе. Чем насыщеннее их студенческая жизнь,

тем сильнее проявляется и укрепляется чувство корпоративной принадлежности и солидарности. Ряд вузов создает также собственный «Клуб выпускников».

В заключении подведены итоги решения поставленных задач, представлены выводы и предложены рекомендации по выводам.

**Основные положения и результаты диссертационного исследования
отражены в следующих публикациях автора:**

- Х.Шилова В.А.* Перспективы развития российского негосударственного высшего образования // Сборник научных трудов МЭЛИ. - № 2. - М, 2003. - 0,5 п.л.
2. *Шилова В.А.* Факторы, влияющие на имидж высшего учебного заведения // Сборник научных трудов МЭЛИ. - № 3. - М., 2004. - 0,6 п.л.
3. *Шилова В.А.* Социальный портрет ректора негосударственного ВУЗа // Сборник научных трудов МЭЛИ. - № 3. - М., 2004. - 0,4 п.л.

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Шилова Вера Анатольевна

**Конкурентоспособность негосударственного высшего образования
в социокультурных условиях современной России**

Лицензия на издательскую деятельность ЛР №01741 от 11.05.2000
Подписано в печать 17.01.2005. Формат 60х90¹/₁₆
Уч.изд. л. 1,25. Тираж 100 экз. Заказ № 6

Отпечатано в Издательском Центре МГТУ «СТАНКИН»
103055, Москва, Вадковский пер., д.3а

