



К вопросу о конкурентоспособности вуза



Галина ВЛАСЮК

Galina V. VLASUK

Потребности в высшем образовании. Критерии выбора вуза и специальности. Разнообразные факторы конкурентной среды. Сетевое информационное пространство как интегратор встречных интересов... Рассматривая зависимости образовательных условий и существующих услуг вузовской системы, автор статьи акцентирует внимание на актуализации доверия к глобальной информационной сети и формализуемых ею социальным оценкам и представлениям, касающимся подготовки дипломированных специалистов.

Ключевые слова: транспортные вузы, образовательные услуги, конкурентоспособность, критерии выбора, оценка, социальное пространство, глобальная информационная сеть, рейтинги вузов, потребительские ценности, запросы работодателей.

Власюк Галина Викторовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Менеджмент» Московского государственного университета путей сообщения (МИИТ), Москва, Россия.

Есть мнение, что конкурентоспособность вузов является результатом достигнутых ими определенных преимуществ, которые побуждают клиента при выборе места обучения принять решение в пользу данного учебного заведения. Причем в условиях современного образовательного рынка проблема обеспечения устойчивого развития предполагает работу по планомерному созданию и наращиванию таких совокупных качеств, которые позволяли бы вузу адаптироваться к конкурентной среде и занять в ней наиболее выгодную рыночную позицию [1]. И именно в этом контексте, по сути, находят свое отражение как субъективное отношение потребителя, так и объективные критерии самого выбора.

1.

Интересно, что официально существующие рейтинги вузов и индивидуальная их оценка потребителями не всегда совпадают. Так, национальный рейтинг формируется исходя из таких критериев, как уровень образовательной, научно-исследовательской, социализаторской и международной деятельности, солидность бренда, инновационность и коммерческая значимость разработок [2]. При этом исследователи отмечают, что наиболее распространенными критериями для потребителей сегодня выступают: на-

личие договоров о сотрудничестве с работодателями, наполняемость образовательных программ, уровень освоения образовательной услуги (в частности, количество отчислений студентов за неуспеваемость), техническая оснащенность вуза, информационное обеспечение учебного процесса, уровень квалификации преподавателей, соотношение бюджетных и платных мест, а также возможность продолжения образования, совершенствования знаний в аспирантуре или докторантуре [3]. А проведенные в 2006–2010 годы автором опросы ещё и показали, что важным для абитуриентов является оценка вуза родными и друзьями. Кроме того, существенным здесь все более приходится считать практикоориентированность образования, готовность студента-выпускника удовлетворять потребности будущего работодателя [4].

Растет и значение необразовательных комплексных услуг (студенческое жильё, питание, вся университетская материально-техническая база, инфраструктура и т. п.). В каких-то случаях решающими становятся такие факторы, как цена обучения, известность вуза (престижность), наличие определенных специальностей [5]. То есть все больше оснований говорить о сложности и многокритериальности выбора.

Но правомерен на этом фоне и другой аспект темы: конкурентоспособность вуза, с одной стороны, призвана отражать искомое социумом предложение, а с другой — отвечать специфике новой социальной реальности — сетевому информационному пространству, где сейчас преимущественно отражается общественное мнение.

Как полагает Б. Латура, действующие сети ни объективны, ни социальны, ни являются простым порождением дискурса, однако одновременно они объективны, социальны и дискурсивны, коллективны сообразно природе общества [6].

По мнению Г. Зиммеля [7], пространство организации — это система относительно автономных агентов, образующих множественные круги отношений. Каждый из подобных агентов, будучи вершиной персональной сети, выступает транслятором определенной информации [8]. Такие круги переплетаются во внутриорганизационной среде и за ее пределами, что и позволяет говорить о сетевом пространстве.

Согласно Латуру, восприятие сложносочлененного объекта, которым является вуз, возможно посредством двух совокупностей совершенно различных практик. Они, чтобы быть эффек-

тивными, должны оставаться различными, но в сознании агентов все равно переплетаются друг с другом. Первая совокупность практик за счет смещения восприятия в сторону соединения трансформирует организацию в квази-объект. Вторая совокупность путем деления позволяет рассматривать организацию как систему объектов [9]. То есть вуз воспринимается единым целым и вместе с тем отношение к нему формируется на основе персонифицированного опыта контакта с определенными представителями, а любой отдельный контакт становится своеобразным «кирпичиком» общего впечатления.

2.

Учитывая, что вуз и его представители вступают в огромное количество контактов во внешней среде, конкурентоспособность является интегрированным показателем впечатлений. Если в одних случаях вершина персональной сети — сам вуз, то в других он уже узел чужой персональной сети, и следовательно, его конкурентный потенциал оценивается векторной суммой самых разных по своей принадлежности впечатлений. Причем когда рынок воспринимает организацию как доминирующую, то стремится к контактам именно с ней, и тогда она действительно становится доминирующей [11]. И это, несомненно, актуализирует вопрос о создании сетей «распространения впечатлений».

В то же время сложная структура формирования впечатления позволяет утверждать, что залогом успешности вуза в персональной сети потребителя всегда будет создание положительных сил (впечатлений) в каждой точке контакта, а как следствие — и в любой из сторонних сетей. Положительное восприятие объекта потребителем, с одной стороны, обеспечивается историей положительных взаимодействий, транслируемых агентами по персональной сети, а с другой — требует подтверждения в оперативной информации, поступающей из точки контакта, в том числе как продукта обратной связи. При этом положительное восприятие квазиобъекта — не только результат работы конкретного узла, пусть даже максимально успешной, а работы всей сети. Обратная связь, оперативная информация, находящиеся в распоряжении потребителя, могут или подтверждать информацию, курсирующую в сети трансляции впечатлений, резонируя ее, или опровергать и, следовательно, снижать уровень впечатления от контактного лица и организации в целом [12]. Разумеется,



задачей вуза, заинтересованного в поддержании своей конкурентоспособности, в подобной ситуации может быть лишь одно — сохранение сонаправленности положительных впечатлений агентской среды.

Поскольку вуз, по сути, представлен сложносочлененной системой, впечатления от него формируются в каждой точке контакта с каждым из его представителей и, значит, конкурентоспособность определяется тем, насколько поведение любого из сотрудников при любом контакте соответствует общеорганизационной цели.

Стоит отметить, что в случаях, когда агент не заинтересован в успехе организации, преследует собственные цели, возможно сознательное или бессознательное искажение информационного потока, которое ведет к снижению впечатления от контакта и общего впечатления от вуза как квазиобъекта. К тому же ориентированность агента на достижение собственной цели обостряет внимание к эффективности формальной сети, ее способности помогать сонаправленности векторов впечатлений.

По Прахаладу и Рамасвами. организация, озабоченная работой с потребителем, может создать сеть формирования опыта контактов с ней как инструмент повышения конкурентоспособности. Такая сеть предполагает получение положительного впечатления с использованием активаторов опыта [13]. При этом готовность оперировать ситуациями получения индивидуального опыта, ориентированными на каждого отдельного агента с учетом его потребностей в данных обстоятельствах пространства и времени, существенно поднимает конкурентоспособность.

Вслед за Латуром надо признать актуальность замены термина *network* на *worknet*, имея в виду, что работа с сетью постепенно уступает место работе по созданию сети, выступающей средством трансляции информации, вследствие чего возникает некий социальный эффект как результат взаимодействий, связей, отношений [10].

Следует подчеркнуть, что грамотное использование сети распространения опыта позволяет достаточно эффективно эксплуатировать в социальном пространстве образ организации с акцентом на ее положительные качества, в том числе за счет использования метода информационных асимметрий и сохранения однонаправленности впечатлений во всех точках контакта. Такой вариант управления сетевыми процессами

может быть определен как *метод трансляции впечатлений*.

Любая сеть распространения опыта предполагает передачу информации через разнообразные каналы индивидуального опыта, что требует иметь соответствующую инфраструктуру, поскольку увеличение контактов в сфере информационного взаимодействия представляет сетевым партнерам нарастить содержательность и общий объем операций направленного обмена. Вполне очевидно: опыт сети тем больше, чем шире такая сеть. Это ставит вопрос о пропускной способности массовых коммуникационных средств. Хотя остается значимой и проблема качества информационного потока в осуществляемых контактах. Несоответствие транслируемой информации и личного впечатления может послужить снижению конкурентного потенциала любой из участвующих сторон. С этой точки зрения сети распространения опыта нужен совершенно определенный уровень качества впечатлений, чтобы стать надежным источником конкурентоспособности организации.

Неоднородность восприятия информационных потоков агентами, разнообразие критериев запросов, с одной стороны, требует вариативности в трансляции впечатлений вплоть до индивидуально ориентированных, а с другой — индивидуализация опыта взаимодействия одного партнера через множественные контакты может быть сопряжена с проблемами соответствия впечатлений в каждой зоне контакта для гарантированности общего впечатления от сети. То есть, если еще раз акцентировать искомым смысл: ценность взаимодействия не в вариативности наполнения контактов, а в их качественности [16]. И тогда при инициации ситуации с формированием индивидуального опыта обязательно необходима предварительная работа по определению цели взаимодействия и методов управления ситуацией с учетом относительности впечатлений, причём это условие касается всех фигурантов коммуникационного пространства.

3.

Наблюдения исследователей заставляют говорить о том, что в основе результативности сети распространения опыта — *функционирующее доверие*, которое, если следовать М. Эндрюссу, имеет «индивидуальное» аффективное выражение, однако трактуется как продукт истории интеракций взаимодействий. Феномен функционирующего доверия связан с *прагматичной*

рефлексивностью, предполагает сопровождающую любые действия форму работы сознания. В отличие от рефлексивности *ex post (носмфактум)* речь идет о рефлексивности *in praxi*, непосредственно сопутствующей человеческой деятельности [14].

«Социально интерпретируемыми» феноменами в новых сетевых реалиях выступает то, что прежде выносилось за границы социологических дисциплин. Рассмотрению подлежат как акторы-люди, так и акторы-не-люди, создающие и транслирующие интеробъективную социальность. Иными словами, формирование интегрированного информационного процесса может происходить без непосредственного участия персоналий, что требует принципиально новых форм управления и, следовательно, усиливает роль формальной сети, как основного генератора коммуникационного потока из организации [10]. Это еще более актуализирует вопрос об относительности впечатлений от контакта и необходимости их сонаправленности. Именно его постановка и последующее решение создают условия для укрепления доверия к информации, передаваемой по сети.

При этом, полагают специалисты, сетевая концепция рождает новые отношения и ставит во главу угла устойчивые связи между агентами, которые занимаются комбинированием ресурсов, согласованием целевых установок партнеров, обменом информацией [15]. В такой ситуации доверие с неизбежностью приобретает динамичность, а значит, становится важным и сохранение его устойчивости.

Функционирующее доверие, проявляющее себя *ex post*, по мнению М. Эндрюсса в известном смысле можно охарактеризовать как специфический возобновляемый ресурс социальной практики. Подтверждение в будущем правильности выбранной при взаимодействии линии поведения, резонирует обозначившееся доверие вплоть до абсолютного. И наоборот, *обманутое доверие* резонирует в абсолютное недоверие даже очевидным фактам. Обратим внимание и на то, что, согласно Эндрюссу, доверие/недоверие, артикулированное в отношении представителей сети, может достаточно долго транслироваться и, резонируя с сообщениями других агентов, будучи ими подтвержденными, способно превратиться в восприятии агента в *псевдореклексивное доверие*. Такая рефлексия выступает основой взаимодействия партнеров, не имевших исторически личных контактов, и является проявлением *эффекта*

транзитивности или порождения доверия доверием. То есть доверие *ex post* готово стать транзитивным, что означает доверие персональной сети мнению агента и агента – мнению сети. Хотя не следует забывать, что существует и обратная зависимость: дефицит доверия будет порождать трудности при самих контактах [14].

Всем этим подчеркивается наличие проблемы доверия пространства к информационным потокам, инициируемым организацией для укрепления своей конкурентоспособности. Причем даже отдельный сигнал об искажении информации, прошедший в какой-то точке контакта может разрушить доверительность отношений в целой сети. Когда в качестве объектов доверия/недоверия выступают высшее учебное заведение и его представители, то искаженная информация – катализатор потери доверия и к партнерам по взаимодействию, и к вузу как квазиобъекту.

4.

По оценке Дж. Акерлофа, при взаимодействии существуют различной степени асимметрии, искажения информации. Слабая асимметрия мала, чтобы дать преимущества одному из участников взаимодействия, однако наличие у любого из партнеров сильной информационной асимметрии дает ее владельцу определенные преимущества. По сути, речь идет о ситуациях, когда одна из сторон обладает информацией, оглашение которой может принципиально повлиять на развитие событий. Согласно теории асимметричной информации Акерлофа, при несовпадении частных интересов партнеров по взаимодействию, цели не становятся общими, участникам не выгодно представлять свои активы целиком.

Партнер заведомо получает искаженную или неполную информацию. Использование асимметрии в этом варианте выступает средством давления на сетевого потребителя, а любое давление переводит взаимодействие в плоскость сопротивления и, следовательно, конкурентной борьбы, что ведет с учетом процессной динамики к новым информационным искажениям. С этой точки зрения характерны результаты опросов, проведенных в 2011 году автором в МИИТ: они показали, что люди считают для себя возможным применять асимметрию в случае ее использования партнером (100% опрошенных).

Исходя из сложившихся оценок (и не только теоретических) любое отрицательное впечатле-



ние, транслируемое по сети, будучи тревожным сигналом, требует введения в систему дополнительных ресурсов на его нейтрализацию. В то же время равновесие ожиданиям восприятия в глазах партнера может весьма благотворно сказаться на самом процессе взаимодействия [16]. И здесь вслед за П. Штомпкой логично утверждать, что доверие, курсирующее в сети как определенный сформированный кредит, является и стабилизатором отношений, что делает вполне допустимым прохождение отдельных отрицательных сигналов незначительной амплитуды [17].

Согласно Штомпке, существует *феномен требовательного ожидания*. Упорядоченные по шкале от наименее до наиболее требовательных, такие ожидания выступают как залог доверия, предполагая то или иное поведение агента. Очевидно, что обманутые ожидания переводят ситуацию из атмосферы доверия в атмосферу недоверия [18]. Естественно предположить, что для подобного ожидания искаженная информация — основа рефлексии. Тогда обещания, данные одним из представителей организации, тем более агентом формальной сети, и последующие действия квазиобразования вопреки любым предыдущим заверениям становятся катализатором снижения доверия как к персоналии, так и организации в целом, что особенно серьезно сказывается на динамических, длительного свойства показателях конкурентоспособности.

Нет необходимости доказывать, насколько доверие и взаимопонимание значимы для сотрудничества в рамках вуза, который делегирует свои представительские функции своим многочисленным сотрудникам. Не случайно, по мнению Ю. Хабермаса, сегодня именно парадигма сотрудничества, делающая субъектов способными говорить и действовать сообща, выступает первоосновой конкурентоспособности организации [19].

В новых реалиях каждый сотрудник создает собственные трансляционные сети, имеет возможность присоединяться к различным ее звеньям и, следовательно, вправе рассматривать себя в качестве источника информационного потока. При этом любое информационное сообщение сотрудника в любой из сетей — элемент построения конкурентоспособности вуза. И это определяет еще один поворот темы: о *доверительности* как вуза сотрудникам, которые являются его представителями, так и уверенности сотрудников в том, что их

поведение в той или иной ситуации сообразно интересам организации может стать залогом их личной успешности.

Решающий аспект: эффективное социальное функционирование формальной сети организации возможно лишь благодаря личностному доверию, инвестируемому сотрудниками ее полномочным представителям, что, в свою очередь, может быть достигнуто только за счет построения прочных мостков согласия.

ВЫВОДЫ

При всех более частных моментах и сделанных в статье промежуточных выводов конкурентоспособность вуза всегда остается прерогативой его формальной сети как организатора трансляции. И наиболее успешными в своей деятельности закономерно становятся те организации, которые умеют создавать в контексте своих взаимодействий атмосферу доверия генерируемым ими сообщениям и грамотно управлять внутренними информационными каналами, направляя усилия своих сотрудников на реализацию стратегических интересов вузовской системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Липкина Л. Д. Теория и методология обеспечения конкурентоспособности учреждений высшего профессионального образования/ Автореф. дис... док. экон. наук. — Екатеринбург, 2010. — С. 14—16.
2. <http://unirating.ru>
3. Абрамкина А. А. Оценка конкурентоспособности образовательных услуг вузов/ Дис... канд. экон. наук. — Омск, 2011. — С. 11—12.
4. Власюк Г. В. Ресурсы конкурентоспособности выпускников// Мир транспорта. — 2013. — № 2. — С. 188—191.
5. Екшикеев Т. К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза // Проблемы современной экономики. — 2009. — № 4. — С. 392—396.
6. Латур Б. Нового времени не было: Пер. с фр. — СПб.: Изд-во Европ. ун-та, 2006. — 296 с.
7. Зиммель Г. Социальная дифференциация: социологические и психологические исследования // Георг Зиммель. Избранное. Том 2. Созерцание жизни — М.: Юрист, 1996, 607 с. — С. 301—465.
8. Власюк Г. В. Ресурсы социальной организации — М.: АСВ, 2010. — 352 с.
9. Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки // Вестник МГУ. Сер. 7 «Философия». — 2003. — № 3. — С. 20—39.
10. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.
11. Katz, Michael L., Shapiro, Karl. Network externalities, competition and compatibility // American Economic Review, 1985, vol 75, № 3, June, p. 424—440.
12. Растрингин Л. А. Адаптация сложных систем. Методы и приложения — Рига: Зинатне, 1981. — 375 с.
13. Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции: Создание уникальной ценности вместе с потребителем/Пер. с англ. — М.: Олимп-Бизнес, 2006. — 352 с.

14. Endre M. Vertrauen. Bielefeld: Transcript, 2002, p. 76.
 15. Катъкало В. С. Эволюция теорий стратегического управления/ Автореф. дис... док. экон. наук. – СПб., 2007. – 449 с.
 16. Akerlof, George A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics, v. 84, August 1970, p. 488–500.

17. Штомпка П. Социология социальных изменений: Пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 416 с. – С. 117–118.
 18. Штомпка П. Доверие – основа общества: Пер. с польск. – М.: Логос, 2012. – 440 с. – С. 336–353.
 19. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. Frankfurt: Suhrkamp taschenbuch, 1981. – 134 p.

ON THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Vlasuk, Galina V. – Ph.D. (Social sciences), associate professor of the department of management of Moscow State University of Railway Engineering (MIIT), Moscow, Russia.

The article studies in depth the competitiveness of universities in market conditions; underlining the approach that university's sustainable development supposes continuing accumulation of features that allow university to adapt itself to competitive environment and to occupy the most advanced market position within it. The author refers to broad spectrum of topics that support this point of view. The article deals with the notion of network repartition of expertise, particularly pointing out the importance of approach that is based on impression translation. The author argues that the efficiency of the network

should result in functioning confidence. Other topics considered in the article are requirements for higher education, criteria of university and syllabus choice, and diversified factors of competitive environment, network environment as integrative factor of reciprocal interests. The author, analyzing dependencies of educational conditions and existing training services offered by universities, draws one's attention to the necessity to actualize confidence in global information network, as well as in social assessments and impressions on graduates which are shaped out within it.

Key words: transport universities, educational services, competitiveness, choice criterion, assessment, social environment, global information network, universities' ranking, customer values, employers' requirements.

REFERENCES

1. Lipkina L. D. Theory and methodology of ensuring of competitiveness of higher professional education institutions [Teoriya i metodologiya obespecheniya konkurentosposobnosti uchrezhdeniy vysshego professional'nogo obrazovaniya]. Abstracts of D. Sc. thesis. – Ekaterinburg, 2010. – pp.14–16.
 2. <http://unirating.ru>
 3. Abramkina A. A. Assessment of competitiveness of educational services of higher education institutions [Otsenka konkurentosposobnosti obrazovatel'nykh uslug vuzov]. Ph.D. (Econ) thesis. – Omsk, 2011. – pp.11–12.
 4. Vlasjuk G. V. Resources of Competitiveness of Graduates [Resursy konkurentosposobnosti vypusknikov]. Mir transporta [World of Transport and Transportation] Journal. 2013, Vol.46, № 2, pp.188–191.
 5. Ekshikeev T. K. Competitiveness and competitive advantages of higher education institution [Konkurentosposobnost' i konkurentnye preimushchestva vuzov]. Problemy sovremennoy ekonomiki, 2009, № 4, pp.392–396.
 6. Latour B. We Have Never Been Modern [Russian title: Novogo vremeni ne bylo]. Translated from French. St.Petersburg, Izd-vo Evrop. un-ta [European University publ.], 2006. – 296 p.
 7. Simmel, Georg. Russian title: Social differentiation: social and psychological studies. In: Simmel, Georg, Selected works. Vol. 2. Contemplation of life [Sotsial'naya differentsiatsiya: sotsiologicheskie i psihologicheskie issledovaniya.// Simmel G. Izbrannoe. Vol.2. Sozertsanie zhizni]. Moscow, Jurist, 1996, 607 p. – pp. 301–465.
 8. Vlasjuk G. V. Resources of social organization [Resursy sotsial'noy organizatsii]. Moscow, ASV publ., 2010, 352 p.
 9. Latour B. Russian title: When the things hit back: possible contribution of science research into social sciences [Kogda veschi dayut sdachi: vozmozhnyy vklad «issledovaniy

nauki» v obschestvennye nauki]. Vestnik MGU. Serie 7 «Philosophy», 2003, № 3, pp.20–39.
 10. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford: Oxford University Press, 2005.
 11. Katz, Michael L., Shapiro, Karl. Network externalities, competition and compatibility // American Economic Review, 1985, vol 75, № 3, June, p. 424–440.
 12. Rastrigin L. A. Adaptation of complex systems. Methods and applications [Adaptatsiya slozhnykh sistem. Metody i prilozheniya]. Riga, Zinatne publ., 1981, 375 p.
 13. Prahalad C. K., Ramaswamy Venkatram. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers [Budushee konkurentsii: Sozдание unikal'noy tsennosti vmeste s potrebitелеm]. Translated from English. Moscow, Olimp-Biznes publ., 2006, 352 p.
 14. Endre M. Vertrauen. Bielefeld: Transcript, 2002, 76 p.
 15. Kat'kalo V. S. Evolution of the theory of strategic management [Evolutsiya teorii strategicheskogo upravleniya]. Abstract of the D. Sc. (Econ) thesis. St. Petersburg, 2007, 449 p.
 16. Akerlof, George A. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and Market Mechanism// The Quarterly Journal of Economics, v. 84, August 1970, p. 488–500.
 17. Sztompka, Piotr. The Sociology of Social Change [Sotsiologiya sotsial'nykh izmeneniy]. Translated from English. Moscow, Aspekt-Press, 1996, 416 p.: pp.117–118.
 18. Sztompka, Piotr. Trust: a Sociological Theory [Russian title: Doverie – osnova obschestva]. Translated from Polish. Moscow, Logos publ., 2012, 440p.: pp.336–353.
 19. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. 1. Frankfurt: Suhrkamp Taschenbuch, 1981. – 134 p.

Координаты автора (contact information): Власюк Г. В. (Vlasuk G. V.) – vlasjukgv@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию / article received 02.10.2012
 Принята к публикации / accepted 15.05.2013

