

УДК 338.46:37

Ахтариев И. З., преподаватель кафедры Экономики образования
МФПА, г. Москва, sprite77@post.ru



ОТРАСЛЕВАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗОВ И РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ АККРЕДИТАЦИИ

В данной статье автор описывает взаимосвязь качества образовательных услуг и конкурентоспособности вуза. Рассматриваются разные логики функционирования вузов в рыночном и бюджетном секторах образовательной сферы, в применении к ним раскрывается неоднозначность категории «конкурентоспособность вуза». Исследуя отношения общественной образовательной аккредитации как рыночные, автор описывает стратегии позиционирования аккредитационных организаций и отмечает необходимость использования принципиально новых инструментов обеспечения качества образовательных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность вузов, направления конкуренции, качество образовательных услуг, институциональная среда, образовательный аудит, рынок общественной образовательной аккредитации.

Введение

Следует оговорить, что при рассмотрении в настоящей статье идей конкурентоспособности вузов автор в целом разделяет рыночный подход к осуществлению образовательной деятельности, согласно которому образовательные ресурсы наиболее эффективным образом распределяются с помощью рыночного механизма.

Многие специалисты в своих работах умалчивают о том, что исследование конкурентоспособности вузов возможно в рамках общей парадигмы их рыночной конкуренции.

Как известно, конкурентоспособность в обобщенном виде может быть определена как способность «выдерживать» конкурент-

ное напряжение рынка. Как пишет Ю. Б. Рубин, «конкурентоспособность есть способность заинтересованных сторон рынка к конкуренции, она всегда представляет собой предпосылку их конкурентных действий, в том числе и в сфере образования»¹. Такое понимание конкурентоспособности изначально предполагает рыночные условия свободного конкурентного обращения образовательных услуг. И если мы полагаемся на классическое определение конкурентоспособности, то неизбежно приходим к необходимости обоснования рыночного способа хо-зяйствования в образовательном секторе.

¹ Рубин Ю. Б. Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26.

Более того, из данного определения следует, что конкурентоспособность фирмы в качестве одного из определяющих факторов имеет конкретный рынок, на котором конкурирует фирма. Другими словами, конкурентоспособная на одном определенном рынке фирма не обладает конкурентоспособностью на другом рынке. И здесь речь идет не об абстрактном рынке, обозначающем механизм распределения ресурсов, не об особой реальности существования хозяйствующих субъектов, а о сфере обращения конкретного, четко определенного блага на отдельной территории с очерченным кругом субъектов. Так, географические и продуктовые границы рынка могут играть важную роль при определении конкурентоспособности фирмы.

То есть можно говорить о конкурентоспособности применительно к определенному конкурентному полю: будь то научно-исследовательский грант, или студенческий конкурс, или региональный образовательный рынок по отдельной специальности и форме получения образования.

Поэтому, по мнению автора, обоснование интегрального подхода к определению конкурентоспособности вуза не является достаточно убедительным. Можно ли всерьез говорить об интегральной конкурентоспособности вуза, т. е. о его «конкурентоспособности вообще», не применительно к определенному конкурентному полю? Будет ли такая категория конкурентоспособности вуза обладать серьезной репрезентативной силой? И насколько оправданным является определение конкурентоспособности вуза через иные показатели, что неизбежно при интегральном подходе?

Так, А. С. Малин определяет конкурентоспособность вуза через конкурентоспособность выпускников: «конкурентоспособность вуза — это наличие в вузе конкурентных преимуществ, позволяющих готовить высококвалифицированных специалистов и соперничать с аналогичными специалистами других вузов и удовлетворяющих

требованиям конкретных групп потребителей»².

Данная позиция характерна для большинства исследователей, которые не отдают себе отчета в том, что структурно ставят показатель, характеризующий деятельность субъекта на одном рынке (конкурентоспособность вузов на рынке образовательных услуг), в прямую зависимость от показателя, характеризующего деятельность другого субъекта на другом рынке (конкурентоспособность выпускника на рынке труда). Причем конкурентоспособность выпускника на рынке труда зависит от его личностных качеств, мотивации к труду, обстоятельств личной жизни, а также от ряда специфических внешних экономических факторов и характеристик сферы профессиональной деятельности, которые не коррелируют с конкурентоспособностью вуза. Более того, конкурентоспособность выпускника не отражает успешность конкурентных стратегий вуза и его конкурентные преимущества.

Не многие исследователи конкурентоспособности образовательных услуг разделяют предположение о том, что конкурентоспособность всегда предполагает рыночную конкуренцию. Иначе говоря, концепция конкурентоспособности образовательных услуг в контексте обеспечения качества и эффективности использования ресурсов принимается легче и быстрее, чем концепция рыночной конкуренции вузов, поэтому в многочисленных статьях, номинально посвященных конкурентоспособности образовательных услуг, рассматриваются вопросы эффективности использования образовательных ресурсов и качества образования, т. е. категории, концептуально отличающиеся от конкурентоспособности. Именно в этом кроется причина того, почему многие исследователи безапелляционно определяют конкурентоспособность

² Малин А. С. Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. № 6. С. 52.

вузов через их производственную эффективность или заменяют одно понятие другим. Таким образом, возникает терминологическая путаница и подмена понятий.

Вольное обращение исследователей с термином «конкурентоспособность» характерно не только для образовательной сферы. Ученые, специализирующиеся на менеджменте, маркетинге, отраслевых рынках и многих других областях знаний, также не строго используют данный термин в своих работах. Это объясняется отсутствием единой цельной теории конкурентоспособности, точного определения понятия конкурентоспособности, что позволяет каждому исследователю дополнять свои работы изложением аспектов обеспечения конкурентоспособности в меру своего понимания. В итоге конкурентоспособность превращается в красивую, но бессодержательную метафору.

С учетом того что исследователи образовательных отношений, как правило, не являются специалистами в области конкуренции, можно понять, откуда пришло множество абстрактных и не применимых на практике, не согласованных друг с другом трактовок конкурентоспособности вуза и иных объектов.

Институциональные реальности образовательной деятельности

Еще несколько лет назад в условиях растущего рыночного спроса населения на образовательные услуги большинство вузов решали задачи адаптации к хроническому бюджетному недофинансированию. В настоящее время национальная высшая школа не испытывает недостатка в бюджетном финансировании. Поэтому материальная практика образовательной деятельности сегодня сосуществует в двух разных институциональных реальностях, одна из которых состоит в том, что государственные и муниципальные вузы в меньшей степени испытывают ресурсную зависимость от рынка образовательных услуг и прежде всего ориентируются не на рыночный спрос, а на обеспечение

должного бюджетного финансирования обучения по реализуемым программам. Дополнительно они оказывают и платные образовательные услуги частным лицам. Как отмечает А. И. Коваленко, «образовательные услуги, реализуемые за счет средств бюджета органа власти, по существу не отличаются от образовательных услуг, оказываемых с полным возмещением гражданами затрат на обучение: они могут оказываться в тех же помещениях, обучаться теми же преподавателями, по тем же программам с использованием тех же средств, материалов и технологий. Более того, учащиеся на «платном» обучении могут перейти на «бюджетное» и наоборот без потери курса. Лица, потребляющие государственную образовательную услугу и частную образовательную услугу, могут быть объединены в одну группу обучения»³.

Но сегодня осуществление набора в группы платного обучения в бюджетных вузах, как правило, не рассматривается как приоритетный источник финансирования, осуществляется по остаточному принципу и реализуется без использования рыночно-ориентированного, конкурентного подхода. Группы платного обучения заполняются теми абитуриентами, которые не смогли поступить на бюджетные места. Здесь важно отметить два момента. Во-первых, стоимость обучения одного студента на бюджетном отделении постоянно увеличивается и, в отличие от цены образовательного контракта, не имеет ограничения по закону эластичности спроса. Во-вторых, при плоской шкале нормативно-подушевого финансирования вузу достаточно опустить нижнюю планку ЕГЭ, чтобы обеспечить набор. Таким образом, у большинства бюджетных вузов нет экономических стимулов бороться за привлечение внимания частного клиента.

Негосударственные вузы изначально находятся в ресурсной зависимости от рынка

³ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 82.

образовательных услуг и подчиняются институциональной логике рыночного поведения агентов. Они не имеют буфера бюджетного финансирования, чем поставлены в более жесткие условия хозяйствования и вынуждены в своем ценовом сегменте конкурировать с бюджетными вузами и друг с другом за каждый образовательный контракт. Частные вузы занимаются маркетингом образовательных услуг и всерьез разрабатывают и внедряют конкурентные стратегии, призванные обеспечить достаточный набор платежеспособных учащихся. Такие вузы начинают ориентироваться не столько на лучших по успеваемости, сколько на платежеспособных абитуриентов.

Рыночная логика функционирования вуза

Во втором случае с полной уверенностью можно говорить о конкуренции и конкурентоспособности в исключительно рыночном смысле этих слов. В такой институциональной среде вузы, подобно коммерческим фирмам, в качестве целевой функции максимизируют прибыльность. Вуз, привлекая больше контрактов, заработавший больше денег и обучивший наибольшее количество учащихся в точно заданных одинаковых рыночных условиях, более конкурентоспособен.

Однако возникают две оговорки, которые в итоге сводят на «нет» состоятельность данной конструкции.

Первой оговоркой является нормативное ограничение максимального количества обучающихся. Каждый вуз проходит лицензирование по определенным площадям, предназначенным для осуществления образовательного процесса. Количество прошедшей лицензирование площади задает норматив предельной численности контингента учащихся. Его численный показатель указывается в приложении к лицензии. Таким образом, в отличие от обычной коммерческой компании, которая в своем росте ограничена только производственными мощностями,

вуз ограничен внешним нормативом. Поэтому потенциал конкурентоспособности вуза формально имеет свой предел. Однако характер данного ограничения выражается в повсеместном нарушении российскими вузами лицензионного норматива предельной численности контингента учащихся при попустительстве со стороны надзорных органов.

Вторая оговорка — проблема, связанная с качеством образовательных услуг. В российском обществе со специфической институциональной средой рыночный способ распределения образовательных ресурсов не является достаточно эффективным, так как не отличает некачественное образование от качественного. В институциональной среде рынка образовательных услуг не работают механизмы репутационной, академической, гражданско-правовой ответственности за ненадлежащее качество оказанных образовательных услуг.

В идеальной концепции рынка услуг клиент платит прежде всего за качество сервиса, и чем ниже качество предлагаемых услуг, тем ниже спрос на них. Но в национальной образовательной системе сложилась особая структура институтов, порождающая образовательную мотивацию клиентов, не связанную с качеством потребляемых услуг. Будучи ранее элитарным, сегодня в российском обществе высшее образование стало социальным императивом, что превратило его в массовый коммерциализованный продукт: работодатели предъявляют к работнику в качестве обязательного минимума требование о наличии высшего образования; обучение по аккредитованной программе высшего образования по очной форме является основанием для отсрочки от несения военной службы. Получается, что клиент по многим причинам принуждается обществом и ближайшим окружением к потреблению образовательной услуги без реального осознания личной образовательной потребности, а значит без зрелой образовательной мотивации, без понимания своих образовательных потребностей, а также личных целей по-

лучения и направлений дальнейшего использования образования. Все это стимулирует оппортунизм вузов и учащихся относительно снижения издержек обеспечения надлежащего качества образовательной услуги.

Учащийся заинтересован не в получении определенных знаний и компетенций, а в формальном подтверждении их наличия. Вузу, подчиняющемуся логике рыночного функционирования, выгодно экономить на издержках обеспечения качества образовательных услуг, а в контексте теории конкуренции экономия на издержках является конкурентным преимуществом организации. Таким образом, можно сделать вывод о том, что экономия на издержках обеспечения качества образовательных услуг — конкурентное преимущество.

Например, распространенной практикой стал прием студентов на очную форму обучения при такой организации образовательного процесса, которая позволяет совмещать обучение и работу, т. е. обучаться два раза в неделю по выходным, но по приказу считаться учащимся очной формы. Причем если интуитивно возникает ощущение, что данное положение нарушает нормы государственного образовательного стандарта об обязательном количестве часов аудиторных занятий, то формально этого не происходит, поскольку относительно очной формы обучения в действующих ГОСтах установлена норма о максимальном, а не о минимальном объеме аудиторных занятий.

По заочной форме сформировалась такая практика оказания образовательных услуг, когда учащийся платит за каждый вид аттестационного (контрольного) образовательного мероприятия, в том числе за подготовку курсовой, лабораторной работы или реферата. Здесь наблюдается своего рода негласный образовательный оппортунистический контракт, по которому студент согласен вносить плату за освобождение его от необходимости совершать образовательные усилия, а администрация вуза обеспечивает весь надлежащий документооборот

образовательного процесса с контрольными мероприятиями, включая бумажные варианты учебных работ учащегося.

Получается, что с точки зрения конкурентного бизнес-подхода вузы, их филиалы и представительства, предлагающие образовательные услуги низкого качества, лишь формально соответствующие образовательным стандартам, являются конкурентоспособными на местном рынке образовательных услуг, так как привлекательны для оппортунистически настроенных учащихся и оказывают услуги по низким ценам. «Подвальные» вузы и обособленные структурные подразделения, строго говоря, работают вне рамок правового поля, в нарушение образовательных стандартов, но государственный аккредитационный статус обеспечивает им достаточный спрос.

Для благ, предлагаемых и реализуемых подобным образом, есть отдельный термин «псевдообразование», или «квазиобразование». Наличие отдельного термина может быть началом попытки теоретически обособить образовательные услуги разного качества, т. е. сегментировать рынок продуктовыми границами, для чего достаточно доказать отсутствие готовности потребителей заменять услуги массового образования на услуги «псевдообразования».

Качество образования в институциональной среде

Очевидно, слепое копирование вузами культурных практик функционирования бизнес-компаний в рыночных условиях приводит к отрицательным эффектам в обществе. Причиной тому является отсутствие в специфической сфере образовательных отношений институционального оформления рыночного процесса.

Поэтому представляется важным прояснить авторскую позицию в вопросе применимости конкурентного и рыночного подходов к отношениям по реализации образовательных услуг. Прежде всего, *конкурент-*

ция между вузами здесь и далее понимается шире, чем просто продуктовая конкуренция отраслевых соперников за платежеспособный спрос. Вузы, будучи некоммерческими организациями, не могут и не должны планировать свою деятельность, определяя, подобно коммерческим фирмам, ее прибыльность в качестве целевой функции полезности. Поэтому вуз не может стремиться к бесконтрольному увеличению количества заключенных образовательных контрактов, хотя реальность рыночного соперничества на высококонкурентном рынке подсказывает именно этот ориентир.

Тем не менее вузы конкурируют друг с другом, но не с целью увеличения прибыли или количества студентов, а для упрочения авторитета, своей академической власти и силы влияния на общество, накопления «репутационного капитала». Таким образом, вузы конкурируют не столько на определенном рынке образовательных услуг, сколько в общественном информационном пространстве. Представленное выше понимание конкуренции позволяет включить в нее борьбу за участие в отношениях «административного раздатка», в частности, соперничество вузов за бюджетные средства, научные гранты и иные, распределяемые по конкурсу образовательные ресурсы.

Другие трактовки конкуренции между образовательными организациями, например, как соперничество ограниченного круга хозяйствующих субъектов на отдельном рынке с определенными географическими и продуктовыми границами не позволяют рассматривать конкурентные отношения вузов в бюджетном секторе образования, а также конкуренцию на рынке труда за профессиональные педагогические кадры, конкуренцию на рынке научных исследований за гранты и заказы.

А. И. Коваленко отмечает, что в целом научные исследования в данной области полагают конкуренцию между вузами более широким и разнообразным, по сути социальным, а не рыночным явлением. Данный

вывод полагается на выявлении между вузами отношений репутационной конкуренции, «административной» конкуренции, научной конкуренции и конкуренции по успеваемости учащихся, что не связано со степенью концентрации рынка образовательных услуг, наличием негласных межвузовских ценовых соглашений или дискриминационной поддержки государственных органов и т. д. Вузы в большинстве своем конкурируют не столько за количество проданных образовательных контрактов на конкретном рынке образовательных услуг, сколько за ограниченные административные, политические, кадровые, информационные и иные ресурсы, распределяемые в едином социальном и информационном пространстве (за бюджетные средства, научные гранты, и иные образовательные ресурсы)⁴.

Так как научная и образовательная деятельность вуза связана с производством значительных для общества и государства внешних эффектов (культура, образованность населения), на обозначенных конкурентных полях ресурсы распределяются не по критерию эффективности их использования, а по критерию легитимности, признания, функционального и институционального соответствия средовому окружению и его требованиям.

Как отмечалось выше, финансирование вуза происходит не только в рамках частного образовательного контракта. Представим себе такую ситуацию в регионе, при которой вузы региона концентрируют усилия на получении бюджетного финансирования образовательных услуг, финансирования научно-исследовательских грантов, корпоративных программ от крупных работодателей. Если в такой ситуации отдельно взятый вуз будет сориентирован на маркетинговую работу с платежеспособным контингентом населения, он, возможно, достигнет высоких финансовых показателей. Упрощенно и предвари-

⁴ Коваленко А. И. Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 81.

тельно можно сказать, что такой вуз конкурентоспособен на региональном рынке образовательных услуг. Но, изучив эту ситуацию глубже, можно заметить, что рынок образовательных услуг здесь присутствует лишь формально, поскольку есть хотя бы одна сделка, опосредующая обмен денег на услугу.

Однако, автор разделяет позицию неoinституционалистов, которые считают, что о наличии рынка можно говорить не в момент заключения первой сделки, а только после того, как длительный опыт взаимодействия конкурентов породит собственную институциональную логику и среду, т.е. только после установления прозрачных, всеми разделяемых правил рыночного поведения. А это возможно только как итог длительной практики конкурентного взаимодействия. Возвращаясь к смоделированной нами ситуации, заметим, что о конкурентоспособности вуза, который единственный в регионе ориентируется на маркетинговое продвижение своих услуг на рынок, трудно что-либо сказать, так как его способность выдерживать конкурентное напряжение на рынке не проверялась конкурентными действиями других вузов.

Исходя из того что экономическая теория различает несколько направлений конкуренции (прямую продуктовую, отраслевую, межотраслевую и т.д.)⁵, по аналогии с данными уровнями можно сформулировать разные конкурентоспособности как способности организации выдерживать конкуренцию на разных уровнях. Здесь важно понимать отличие видов конкурентоспособности (продуктовая конкурентоспособность, отраслевая конкурентоспособность, межотраслевая конкурентоспособность) от уровней конкурентоспособности (макроконкурентоспособность, мезоконкурентоспособность, микроконкурентоспособность)⁶. В первом случае речь

идет о способности организаций конкурировать по разным направлениям конкурентных действий, во втором — о конкуренции различных масштабов и субъектов (страны, регионы, предприятия, продукты).

Итак, учитывая тот факт, что вузы могут не рассматривать региональный рынок как поле для соперничества и концентрироваться на иных источниках ресурсов, более показательным было бы исследование не прямой продуктовой конкурентоспособности, а отраслевой, т.е. способности выдерживать конкуренцию среди организаций, использующих одинаковые производственные процессы и технологии за одни и те же производственные (административные, политические, кадровые, информационные и иные) ресурсы.

Факторы отраслевой конкурентоспособности вуза

Известно, что большинство производственных ресурсов вузы получают вне рамок отношений товарно-денежного обмена, т.е. бюджетное финансирование, положительное отношение СМИ и органов власти, репутацию экспертного сообщества, административное и политическое влияние вузы получают не в обмен на образовательные услуги, а через иные механизмы. В этом случае вузы конкурируют в сфере «административного раздатка», а не в системе рыночных координат. Ключевое направление такой конкуренции может быть сформулировано как заверение общественности и органов власти в оправданности, необходимости и значимости (легитимности) своего существования как учебного заведения. В этом смысле конкурентоспособность вуза становится производной от результатов конструирования собственной идентичности и самопозиционирования, проявляющихся в виде признания

⁵ Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008. С. 110.

⁶ См., например: Гельвановский М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни // Высшее

образование в России. 2006. № 10. С. 34; Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008. С. 54–65.

вуза его окружением в институциональном поле. Вузы имеют право на существование только при условии, что они институционально соответствуют среде существования, требованиям общества и государства, что характеризует логику институционального конформизма. А, как известно, основное требование общества к деятельности вузов — это качество образовательных услуг.

Именно качество образовательных услуг, а не безубыточность образовательной деятельности является общепризнанным критерием значимости и легитимности существования вуза. В этом и заключается целевая функция полезности, которую призваны максимизировать образовательные организации. Но качество образовательных услуг, по сути, — менее конвенционально определенное понятие, чем конкурентоспособность.

Интуитивный и формальный подходы к качеству образования

В отношении образовательной услуги можно наблюдать одновременно очевидность и неопределенность качества. Часто можно слышать заявления о том, что качество образования интуитивно понятно всем, поэтому общественность не нуждается во внешней оценке образовательного качества. Более того, если выходит рейтинг вузов, который не соответствует представлениям общественности о качестве образовательных услуг в определенных вузах, он не пользуется доверием своих адресатов, а приводится в пример как необъективный, основанный на недостоверных сведениях.

При всей своей очевидности категории качества сложно измерить. Поэтому сторонники интуитивного определения качества образования полагаются не на показатели автоматизированных систем оценки, а на экспертные оценки опытных работников образования, преподавателей и научных сотрудников.

Противоположная точка зрения высказывается представителями образовательного

сообщества, так называемыми реалистами, считающими, что качество можно определить только в конкретных терминах, понятиях и показателях. Они обращают внимание на показатели стоимости основных фондов, количества диссертационных советов и профессоров с учеными степенями, соотношения преподавателей и студентов.

Оба эти взгляда — «интуитивный» и «реалистический» — распространены и имеют право на существование, но не соответствуют требованиям современной философии качества, которая рассматривает качество образования как многомерное понятие, т. е. определяемое во многих измерениях, разными показателями, исходя из разных позиций и интересов.

Нематериальность, гетерогенность, личный характер услуги, зависимость от исполнителя и потребителя, отложенный во времени полезный эффект и другие свойства образовательной услуги делают ее качество объективно не определяемым ни до начала, ни во время, ни после ее оказания.

Как известно, рынки доверительных благ (к которым относятся и образовательные услуги) разрешают проблему информационной асимметрии и оппортунизма хозяйствующих субъектов распространением сигналов о качестве. В контексте неопределенности качества результатов образовательного процесса вузы конкурируют в формате обмена внешними и внутренними информационными сигналами о качестве. И в этом смысле конкурентоспособность вуза зависит не от фактических (технических) показателей образовательной деятельности, не от измеряемых результатов образовательного процесса, а от убедительности той риторики, которую они используют для обоснования образовательного процесса и презентации его результатов. Но в вопросе о том, за счет чего задается успешность такой практики, ученые разделились во мнениях.

Представители теории организационной культуры считают ключевым фактором легитимности вуза в институциональной среде

прочность внутривузовской идентичности, т. е. четкость понимания работниками вуза (коллективного представления) уникальных и специфичных черт вуза. Убедительная сила данных концептуальных конструктов подчиняет представления внешнего окружения смысловому диктату вуза о собственном имидже.

Неоинституционалисты, наоборот, считают главной причиной признания вуза соответствие его имиджа представлениям внешнего окружения, мобильность при необходимости приспособиться к диктату институциональной среды о сути и миссии вуза.

В любом случае технический (инженерный) подход к оценке качества образования приводит к формальному соответствию требованиям образовательных стандартов, церемониальности и имитационной природе мероприятий по оценке качества образования. Со стороны вуза и проверяющих экспертов можно обнаружить проявление оппортунизма. Представители вуза, используя многоаспектность оценки качества образования, предоставляют одни данные и утаивают другие. Эксперты фокусируют внимание не на реальной проверке, а на подготовке экспертного заключения.

Часто взаимодействие между проверяющими и проверяемыми превращается в «торг» по поводу включения или невключения определенных замечаний в финальную версию заключения. Такой подход малоэффективен, если он не дополняется механизмами институционального контроля, осуществляемыми общественными организациями образовательной аккредитации или образовательного аудита.

Образовательный аудит как форма обеспечения общественного доверия

Классический смысл аккредитации как процесса или действия заключается в выражении доверия к организации и ее продукции, т. е. результатам ее деятельности.

В отношении актуального современного понимания аккредитации отождествление ее с выражением доверия является лишь одним из составляющих смыслов, так как в результате такого понимания категорию теории управления системами связывают с феноменологической и психологической категориями.

Доверие как отношение доверяющего к объекту доверия (не путать с доверенным и доверителем — сторонами гражданско-правового отношения доверенности) складывается из двух составляющих, первая из которых — это само отношение к доверяемому и его продукции, характеризующееся как положительное и выражающееся в готовности потреблять результаты деятельности объекта доверия, в предположении об определенном высоком уровне качества результатов его деятельности.

Второй принципиальной составляющей доверия является условие или ситуация неизвестности относительно реальных свойств продукции доверенного. О доверии можно говорить в том случае, когда соответствующие свойства и признаки принимаются на веру.

Доверие отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой.

В этом смысле доверие — это вера в положительные свойства доверенного лица, а признаком доверия являются «добрые ожидания».

Аккредитация, как правило, определяется как первичное установление или повторное подтверждение статуса, законности и пригодности к заявленным целям учебного заведения, его программ и учебных модулей.

Система общественной образовательной аккредитации

Под системой общественной образовательной аккредитации автор понимает совокупность следующих взаимосвязанных элементов:

- организации, осуществляющие оказание образовательных услуг (вузы, ссузы, колледжи);

- аккредитационные организации (профессиональные, общественные, научные), их объединения и сети;

- профессиональные образовательные программы различной направленности;

- общественные и профессиональные образовательные стандарты, требования, характеристики и модели;

- обучающиеся по профессиональным образовательным программам;

- органы, осуществляющие надзор и контроль в сфере образования.

Способствовать более адекватной ориентации общества на качественные образовательные услуги может система общественно-профессиональной оценки качества образовательных услуг, включающая сети независимых общественных (неправительственных) организаций, занимающихся оказанием специальных услуг, образовательной аккредитацией и образовательным аудитом по нормативам, стандартам и требованиям профессиональных сообществ работодателей, международных аккредитационных объединений, союзов и сетей. Разнообразие векторов развития вузов должно отразиться и на разнообразии систем оценки их образовательной деятельности. Развитие институтов общественно-профессиональной оценки качества образовательных услуг позволит оптимизировать национальную систему профессионального образования не через разовые политические компании со скандальным оттенком, а посредством осуществления перманентной оценочной деятельности разнообразными аккредитационными агентствами.

Система независимых саморегулирующихся организаций общественно-профессиональной оценки качества образования естественным образом приведет к демополизации в сфере контроля качества образовательных услуг. Такая система не будет являться проводником «политической воли»,

инструментом «административного ресурса». Напротив, в силу многообразия аккредитационных агентств и подходов к обеспечению качества образовательных услуг она будет способствовать широкому конкурентному позиционированию образовательных организаций, дифференциации качеств образовательных услуг, а значит и наиболее полному удовлетворению образовательных потребностей населения.

Специалисты отмечают, что движущей силой общественной системы обеспечения качества образования является общественная деятельность аккредитационных агентств, с одной стороны, представляющих проблематику повышения качества регионального образования, а с другой — являющихся проводниками транснациональных критериев, подходов, методов обеспечения качества образования среди вузов в своем регионе. Аккредитационные агентства организуются в международные сети агентств, ассоциации организаций, инициативные группы, в которых обмениваются опытом и одновременно разрабатывают общие определители качества образования⁷.

Одновременно с этим участие местного аккредитационного агентства в международной сети обязывает такое агентство применять принципы и руководства, разделяемые всеми членами таких объединений, что обеспечивает доверие общества к деятельности этих организаций и выдаваемых ими свидетельств и рекомендаций. Все известные на сегодняшний день критерии и методики оценки качества образовательных услуг были разработаны и апробованы в процессе деятельности соответствующих объединений и сетей аккредитационных организаций, которые таким образом получают ресурс для повышения эффективности проводимых процедур оценки качества об-

⁷ Становление институтов общественной образовательной аккредитации и гражданское образовательное сообщество в России / под ред. Ю. Б. Рубина. М.: Маркет ДС, 2007.

разования и для повышения своей репутации в образовательном сообществе.

Рынок услуг общественной аккредитации

Концентрируясь на преимуществах системы общественной аккредитации в части разнообразия инструментария и подходов к оценке качества образовательных услуг, специалисты не обращают внимания на те преимущества, которые система общественной образовательной аккредитации несет в себе как принципиально иной (рыночный) механизм распределения данных услуг, как конкурентное взаимодействие в сфере контроля качества образовательных услуг.

Система общественной образовательной аккредитации предполагает функционирование независимых аккредитационных организаций, предлагающих общественности специфичные информационно-оценочные услуги. В этом контексте необходимо рассмотреть систему общественной образовательной аккредитации в категориях рыночных отношений. Так как взгляд на сферу общественной образовательной аккредитации как на рынок услуг не является сегодня очевидным, его следует обосновать. Но прежде чем сделать это, важно определиться с тем, что понимается под рынком, в каком значении этот термин употребляется чаще.

Наиболее часто встречается понимание рынка как сферы, автоматически возникающей *за пределами государственного воздействия*. Здесь рынок противопоставляется государству как разные механизмы принятия решений о распределении ресурсов, как разные пространства функционирования субъектов.

Отсюда следует смысл и общеэкономической проблематики установления пределов вмешательства государства в экономические отношения, и наоборот, обоснование использования рыночных механизмов в отдельных сферах, считавшихся компетенцией государства. Именно для аргументации

использования того или иного механизма разрабатывалась классификация благ на частные и публичные (общественные).

Очевидно, что аргументация использования рыночных механизмов в системе оценки и обеспечения качества образовательных услуг страдает тем же пороком, что и обоснование рынка образовательных услуг: экономический обмен доверительного, публичного блага требует активного участия государства в его финансировании, производстве, распределении и контроле качества.

Однако специфика российской экономики заключается в ее смешанном характере, в размывании концептуальных границ между «государственным» и «рыночным». Основные характеристики отечественной экономики:

- слияние государственного и частного секторов;
- применение административно-командных методов управления в рыночном пространстве;
- использование идеологии «государственного капитализма» и «государственного предпринимательства»;
- парадигмы государственно-частного партнерства.

В российской ситуации, когда рынки зависят от решений органов власти в большей степени, чем от совокупности действий и усилий частных лиц, рынок не может быть определен как отсутствие государственного вмешательства.

Еще одно понимание рынка связано с *плотностью отношений*. Если в определенной сфере действуют административные механизмы распределения блага, позволяющие получить благо безвозмездно (отношения административного раздатка), рыночная логика здесь не действует и говорить о наличии рынка некорректно. В отношении общественной образовательной аккредитации вузы оплачивают аккредитационной организации оказание релевантных услуг (проведение оценочных и консультационных процедур и мероприятий). Здесь

в полной мере присутствует критерий платности отношений, что и позволяет сделать вывод о наличии рынка.

По данной логике, если произошла хотя бы одна возмездная сделка по заказу и оказанию аккредитационной услуги, можно говорить о рынке данного рода услуг.

Более важным, по мнению автора, является такой критерий, как *наличие условий свободного обращения услуг*.

Согласно ч. 2 п. 2 ст. 29 Федерального закона «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» вуз самостоятельно решает вопросы по заключению договоров, определению обязательств и иных условий, не противоречащих законодательству Российской Федерации и уставу данного высшего учебного заведения.

В соответствии с п. 8 ст. 10 того же закона вузы могут получать общественную аккредитацию. Общественной аккредитацией является признание уровня деятельности высшего учебного заведения, отвечающего критериям и требованиям соответствующих общественных образовательных, профессиональных, научных и промышленных организаций.

Тем самым закон указывает, что общественную аккредитацию как систематический вид деятельности могут осуществлять общественные образовательные, профессиональные, научные и промышленные организации, которые самостоятельно разрабатывают критерии и требования.

Таким образом, аккредитационная организация и вуз свободны в заключении договоров об оказании услуг общественной аккредитации. Вуз сам решает, в какую аккредитационную организацию обратиться. Именно в свободе выбора заключается главный принцип рыночного взаимодействия. Независимость хозяйствующих субъектов при выборе контрагента обуславливает рыночный механизм функционирования системы общественной аккредитации.

Аккредитационная организации и вуз выступают как частные исполнитель и заказчик. А совокупность контрактов создает

сферу обращения данной услуги, что и является рынком.

Поэтому можно говорить о наличии рыночного пространства и формальной конкуренции между аккредитационными организациями, хотя соперничество за вуз не является конфликтным, так как одна аккредитация теоретически не исключает другую.

Однако к решению вопроса о наличии рынка есть иной подход, сформулированный в рамках неоинституциональной экономической теории. Согласно этому взгляду, рынок не появляется магическим или автоматическим способом, как только появляется свобода заключать возмездные сделки. Рынок здесь понимается, как *институционально оформленный процесс систематических отношений*, подкрепляемых собственной логикой, оформляемых собственными институтами и нормативами взаимодействия.

Рынок образуется, когда количество разовых трансакций превышает некое пороговое значение и превращается из единичных случаев в системную совокупность сделок, формирующих сферу обращения соответствующего блага. А для этого благо должно пользоваться постоянным платежеспособным спросом.

В России на сегодняшний день имеется сравнительно небольшой опыт общественной оценки качества образования и общественной аккредитации. Основным препятствием для положительного вывода о наличии в России рынка общественной образовательной аккредитации является отсутствие систематического, укорененного в образовательных отношениях спроса на аккредитационные услуги со стороны вузов.

Вузы в большинстве своем не осознают необходимости в независимой оценке качества образовательных услуг. Спрос на данный вид услуги отсутствует, поэтому системно говорить о рынке аккредитационных услуг представляется преждевременным. В настоящее время несколько общественных организаций занимаются разработкой методологии оценки качества образования

и оказывают соответствующие оценочные, аккредитационные, «аудиторские» услуги. Но такие организации сами стимулируют спрос на блага подобного рода. Готового платежеспособного спроса со стороны вузов на образовательный аудит не существует.

Возникнуть он может двумя разными путями (либеральным и императивным).

1. Либеральный путь использует свободу рыночного выбора, когда потребитель услуг (через рынок образовательных услуг) сам начнет требовать от вузов подтверждения уровня качества образовательных услуг, и вузы для привлечения студентов начнут платить за общественную оценку качества, как за рыночный сигнал.

2. Императивный путь заключается в том, что государство обяжет вузы проходить такую процедуру, или поставит получение свидетельства о государственной аккредитации в зависимость от прохождения общественной.

Возникает вопрос о выборе аккредитационной организации, поскольку вуз может создать некоммерческую аккредитационную организацию, где после этого получит любое свидетельство. Либо вуз может договориться о результатах аккредитации с недобросовестной аккредитационной организацией. Так, оппортунизм среди вузов может быть прикрыт оппортунизмом среди «оценщиков».

В случае либерального развития рынка следует говорить о репутационном воздействии. Вуз может выбрать любую из возможных аккредитационных организаций (оценщиков), но при этом ему следует учитывать потребительские ожидания. На репутацию вуза будут сильно влиять репутации аккредитационного агентства, выдавшего вузу свое свидетельство.

При императивном подходе государство будет само указывать вузу на группу аккредитационных организаций, решениям которых государственный орган доверяет. Вузу следует выбрать из указанного списка организаций, заключить с ними контракт и вступить в аккредитационные отношения.

Именно поэтому можно выделить следующие факторы развития рыночных отношений общественно-профессиональной оценки качества образования:

- сильное гражданское общество;
- свобода СМИ, обеспечивающая репутационную ответственность общественных организаций, государственных органов и вузов;
- информационная прозрачность (транспарентность) рынка общественной аккредитации;
- правовое обеспечение признания результатов общественной оценки качества образовательных услуг в системе государственной аккредитации.

Стратегии аккредитационных организаций

Несмотря на то что аккредитационные организации, действующие в России, не вовлечены в продуктовую конкуренцию друг с другом, их деятельность может быть рассмотрена с точки зрения применяемых ими конкурентных стратегий (стратегий позиционирования).

Прежде всего следует отметить, что большинство аккредитационных организаций используют стратегию *присоединения к бренду*.

Естественно, представители образовательных организаций хотят знать, что они «получат на деле», согласившись на проведение в соответствующем вузе процедуры общественной аккредитации. Услуги независимых организаций общественной аккредитации не пользуются спросом, так как пока администрация вуза не видит преимуществ общественных процедур оценки качества образования.

Что сегодня стоит за Свидетельством об общественной аккредитации, выданной независимой аккредитационной организацией? Данный документ не подтвержден ни гарантиями компетентных государственных органов, ни одобрением работодателей, ни доверием общества в целом.

Так как аккредитационная услуга является доверительным благом, на релевантном рынке репутация аккредитационной организации выполняет важную сигнальную функцию. Изначально аккредитационные организации не имеют известного бренда и положительной репутации в образовательном сообществе.

Сегодня независимые организации общественной аккредитации находятся в процессе наращивания общественного веса и наработки репутации в глазах образовательного сообщества, но пока общественные гарантии, подкрепленные брендом независимой организации, не ценят выше государственных гарантий, и Свидетельство об общественной аккредитации не ценится образовательным сообществом также высоко как Свидетельство о государственной аккредитации.

Поэтому, чтобы привлечь спрос вузов на свои услуги, независимые аккредитационные организации конкурируют за делегирование компетенций и полномочий в области оценки качества от Федеральной службы по надзору в сфере образования, международных аккредитационных сетей и ассоциаций.

В целях обеспечения репутационного капитала аккредитационные организации в той или иной форме присоединяются к более известным брендам. Стратегия присоединения к бренду заключается в заимствовании репутации третьих лиц при продвижении услуг аккредитационной организации путем ссылок на:

- государственные органы (присоединение к репутации государства);
- известные вузы (присоединение к бренду вуза);
- известных экспертов (присоединение к личному бренду).

Так, в 2002 г. Ассоциация инженерного образования России (АИОР) и Министерство образования РФ заключили Соглашение о совместной деятельности по созданию и развитию в России национальной системы общественной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий.

В 2005 г. Федеральное агентство по контролю и надзору в сфере образования заключило соглашение о сотрудничестве в сфере общественной оценки качества высшего образования с АИОР и Агентством по общественному контролю качества образования и развития карьеры (АККОРК). Ассоциация юридических вузов России (АЮВ) сотрудничает с Министерством юстиции России.

В этом контексте можно говорить о том, что добропорядочность деятельности ассоциации АИОР и агентства АККОРК признается Федеральной службой по надзору в области образования и науки. Добропорядочность деятельности ассоциации АЮВ подтверждается соглашением о сотрудничестве с Министерством образования и науки РФ, и Министерством юстиции России.

Большинство аккредитационных организаций функционируют в форме объединений вузов, компаний — работодателей, что делает их деятельность легитимной со стороны профессионального сообщества и позволяет присоединиться к брендам своих членов.

Также аккредитационные организации работают над расширением портфеля заказов. Обращая внимание на то, какие вузы доверили аккредитационной организации проведение процедур внешней оценки качества образования, данная организация присоединяется к брендам своих заказчиков.

Отдельные аккредитационные организации заинтересованы в том, чтобы их отождествляли с конкретными лицами, являющимися членами коллегиальных управляющих органов. Так аккредитационные организации присоединяются к личным брендам наиболее уважаемых экспертов в области образовательной аккредитации.

Становясь членами международных сетей аккредитационных агентств, аккредитационные организации не только оформляют применение международных стандартов качества образовательных услуг в национальной образовательной системе, но и присоединяются к авторитетным международным брендам.

Например, АККОРК является членом ряда международных организаций и сетей оценки качества — ENQA, APQN, INQUAANE, EFQUEL; АИОР — членом ENAEE (Европейской сети по аккредитации в области инженерного образования), а также участвует в инициативе Вашингтонского соглашения (Washington Accord) о взаимном признании систем общественной аккредитации образовательных программ в области техники и технологий.

Многие аккредитационные организации в той или иной степени используют стратегию *фокусирования (на дифференциации)*, т. е. выбор сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей этого сегмента с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты, обслуживающие более широкий сегмент рынка.

Стратегия фокусирования состоит в концентрации на нуждах одного сегмента или конкурентной группы заказчиков без стремления охватить весь рынок. Цель здесь состоит в том, чтобы удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Данная стратегия позволяет добиться высокой доли рынка в целевом сегменте (монополизации сегмента).

АИОР осуществляет общественно-профессиональную аккредитацию исключительно инженерных образовательных программ (программ в области техники и технологии); АЮР — общественно-профессиональную аккредитацию исключительно образовательных программ высшего профессионального юридического образования.

По оригинальному пути дифференциации пошло АККОРК. Оно осуществляет и программную, и институциональную общественно-профессиональную аккредитацию. Но помимо этого, АККОРК сегментирует рынок услуг общественной образовательной аккредитации по особому критерию. Вместо того чтобы фокусироваться на оценке качества образования по отдельному направлению подготовки, оно фокусируется

на средствах и технологиях образовательного процесса.

Так, АККОРК проводит общественную оценку качества и гарантий качества e-learning по одному или нескольким из следующих направлений:

- оценка качества e-learning образования на программном уровне;
- оценка гарантий качества e-learning образования на программном уровне;
- оценка гарантий качества образования на институциональном уровне;
- оценка отдельных элементов гарантий качества вуза как на программном, так и на институциональном уровнях⁸.

Итак, ведущие аккредитационные организации тем или иным способом сегментируют рынок образовательных услуг и фокусируются на отдельном его сегменте. Данная стратегия избавляет аккредитационные организации от необходимости противостоять друг другу в прямом конкурентном столкновении и делает каждого из их монополистом в своем сегменте.

Наиболее известные аккредитационные организации используют стратегию *связанной диверсификации*, т. е. осуществление деятельности в нескольких связанных друг с другом областях.

Так, помимо непосредственно проведения процедур общественно-профессиональной оценки качества, аккредитационные организации, как правило, осуществляют:

- деятельность по организации и проведению конференций, симпозиумов, семинаров;
- издательскую деятельность (тематические журналы, брошюры, аналитические обзоры, и др.);
- экспертную и консалтинговую деятельность;
- деятельность по повышению квалификации в части обучения собственных экспертов;

⁸ Информация с официального сайта АККОРК <http://www.akkork.ru/r/services/e-learning/>

- деятельность по выполнению под заказ научно-исследовательских работ.

Однако представляется, что аккредитационная организация может оказывать вузам более разнообразные услуги. Например, АККОРК, помимо традиционных аккредитационных услуг, оказывает услуги по внедрению эффективной системы менеджмента качества в вузе. И здесь есть принципиальный момент. В данном случае АККОРК отказывается от роли простого аудитора — оценщика и берет на себя часть функций вуза по внедрению системы менеджмента качества, что возможно только после принятия вузом решения об аутсорсинге бизнес-процессов, связанных с внедрением системы менеджмента качества.

Таким образом, можно более предметно говорить о внедрении аутсорсинга как новой формы отношений по обеспечению качества образовательных услуг.

Новые форматы отношений

Система общественной оценки и обеспечения качества образования только формируется, поэтому она не имеет устоявшейся практики. Институты общественно-профессиональной оценки качества находятся в стадии становления, и здесь важно не упустить возможность создать систему, принципиально и институционально отличную от системы государственной аккредитации. Только в этом случае само наличие системы общественной образовательной аккредитации будет допустимым, осмысленным и легитимным.

Функционирующие в российском образовательном пространстве аккредитационные организации предлагают формат проведения мероприятий по оценке качества образования, структурно и идеологически не отличающийся от схемы взаимодействия в рамках государственной аккредитации:

- внутривузовская система менеджмента качества;
- отчет по результатам самообследования вуза;

- посещение вуза экспертной комиссией;

- принятие решения об аккредитации на основании отчета и экспертных заключений.

По сути, сегодня отличие от государственной аккредитации может заключаться только в интенсивности проверок (уменьшается периодичность, детализируются условия). Но сама философия и диспозиция аккредитационной практики (вместе с функциями субъектов) остаются неизменными.

Другими словами, новая форма образовательной аккредитации сегодня является той же государственной аккредитацией, только осуществляемой не органом власти, а неправительственной некоммерческой организацией. Содержание процедур аккредитации может меняться, но формат отношений остается тем же. В первую очередь речь идет о проверке и оценке, а не об аудите и консалтинге.

При этом система общественно-профессиональной аккредитации наследует у системы государственной аккредитации и ее проблемы, связанные с формализмом и ритуальностью указанных процедур, а значит и сомнения в ее эффективности.

Представители Рособрнадзора и Минобрнауки РФ неоднократно подчеркивали, что общественно-профессиональная система оценки качества образования не должна дублировать государственные процедуры оценки качества. Создавать дублирующую систему оценки имело бы смысл только в случае будущей отмены института государственной аккредитации. Но государственную аккредитацию отменять не собираются. Поэтому легитимность для государственных органов систем общественно-профессиональной оценки качества зависит в большой степени от того, как сильно новые механизмы отличаются от государственной системы.

Однако для вузов самооценочность общественной аккредитации образования неочевидна. Им важна именно близость инструментов общественной аккредитации с госу-

дарственными процедурами. Именно поэтому сегодня принято говорить о механизмах взаимодействия общественной и государственной аккредитаций.

Возникает парадокс: чем разнообразнее и наиболее отличны от государственной аккредитации процедуры оценки качества образования, тем нужнее они обществу и безразличны вузам.

Так происходит потому, что вузы как рыночно-ориентированные организации, самостоятельно рассматривающие возможность принятия дорогостоящего решения о прохождении процедур оценки качества образования, не видят прямой выгоды от общественной аккредитации, если таковая не гарантирует получение государственной аккредитации.

Тем не менее необходимость такого взаимодействия не является бесспорной. На сегодняшний день она актуальна, так как спроса на процедуры общественной аккредитации нет. Но сам по себе механизм взаимодействия может институционально изменить сущность общественной образовательной аккредитации, например, сделав ее этапом государственной.

Пока система общественно-профессиональной оценки качества не оформилась институционально и не утвердила логику функционирования, не закрепила свои практики, есть возможность предусмотреть и представить не только новые стандарты и подходы к качеству образовательных услуг, но и новые форматы взаимодействия по обеспечению этого качества, основанные на принципиально иной философии образовательного аудита.

В основе государственной аккредитации лежит общий принцип «бремени доказывания» — вуз должен доказать свое соответствие стандартам и требованиям. Вуз обязан предоставить данные, демонстрирующие соответствие показателей образовательной деятельности стандартам (по принципу «виновен, пока не доказано обратное»). Если вуз не сможет предоставить

соответствующие сведения, эксперт отмечает данный факт в заключении, и аккредитационная коллегия учитывает его при принятии решения об аккредитации. Так как администрация вуза изначально осведомлена о предъявляемых к вузу требованиях, она обеспечивает наличие необходимых показателей в отчетной документации, независимо от того, соответствуют ли представленные данные действительности.

В основе аккредитации лежит противоположный принцип — вуз должен доказать свое соответствие стандартам и требованиям. Вуз или программа обязаны продемонстрировать свою состоятельность (по принципу «виновен, пока не доказано обратное»).

Главным отличием общественной образовательной аккредитации от государственной является то, что при осуществлении образовательного аудита эксперты изначально исходят из предположения, что вуз или программа соответствует всем критериям, и проведение вышеупомянутых мероприятий призвано выявить недостатки, проблемные вопросы и устранить их с помощью консалтинга и аутстаффинга, а не лишить вуз свидетельства об аккредитации.

Заключение

Конкуренция и конкурентоспособность являются многоуровневыми и мультисмысловыми категориями. И в зависимости от контекста исследовательской программы можно говорить о том, что вузы конкурируют за прибыль, качество, ресурсы, статус, новые ценности и смыслы. Разные аспекты конкуренции задают и разные наборы факторов конкурентоспособности, а значит, не конкретизируя рынки, направления конкуренции и иные предварительные установки, описывать факторы конкурентоспособности бессмысленно.

В нашем понимании функцией полезности вуза является качество, но максимизировать его следует с учетом специфики институциональной среды и внешнего окру-

жения. Во многом средовые характеристики будут задавать логику образовательных практик и поддерживать инерцию вузовского развития. В этом контексте вуз должен обратиться к инструментам обеспечения общественного доверия и признания своих образовательных услуг.

Система общественной оценки и обеспечения качества образования сегодня только формируется, поэтому она не имеет устоявшейся практики. Институты общественно-профессиональной оценки качества также находятся в стадии формирования, и здесь важно не упустить возможность создать систему, принципиально и институционально отличную от системы государственной аккредитации.

Список литературы

1. *Гельвановский М. И.* Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни // Высшее образование в России. 2006. № 10.
2. *Коваленко А. И.* Рыночная власть и конкурентная среда на рынках профессионального образования // Ученые записки МПФА. Системы бизнеса. Вып. 4. М.: Московская финансово-промышленная академия; Маркет ДС, 2008.
3. *Коваленко А. И.* Конкуренция между вузами: институциональная дискриминация // Современная конкуренция. 2010. № 1 (19). С. 79–87.
4. *Лукашенко М. А.* Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления. М.: Маркет ДС, 2003.
5. *Малин С. А.* Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. № 6.
6. *Рубин Ю. Б.* Теория конкуренции и задачи повышения конкурентоспособности российского образования // Высшее образование в России. 2007. № 1. С. 26–41.
7. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС, 2008.

I. Z. Akhtariev, Lecturer at The Economics of Education Chair, Moscow University of Industry and Finance, Moscow, sprite77@post.ru

UNIVERSITIES INDUSTRY COMPETITIVENESS AND MARKET OF PUBLIC EDUCATIONAL ACCREDITATION

In this article author describes the correlation between quality of educational services and competitiveness of university. Author shows different universities logics of functioning in budget sector of education and in the educational market. Author exposes ambiguity of category «competitiveness of university». Considering the relations of public education accreditation as a market, author describes the positioning strategies of accreditation organizations and notes the need for using a fundamentally new tools to ensure quality of educational services.

Key words: competitiveness of universities, the direction of competition, the quality of educational services, institutional environment, educational audit, the market of public education accreditation.