

DOI: 10.15372/PHE20210306
УДК 378+331

СУБЪЕКТИВНОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ¹

М. А. Абрамова, Е. В. Балганова (Новосибирск, Россия)

Введение. Авторы, обращаясь к тенденциям развития современного рынка образовательных услуг, ставят проблему оценки конкурентоспособности вузов и их образовательных продуктов, а именно: субъективности и объективности используемых критериев.

Методология и методика исследования. В основу анализа применяемых различными методиками критериев оценки конкурентоспособности вузов положены институциональный, синергетический и коммуникативный подходы. Авторы опираются на восприятие вуза в качестве не только транслятора социального заказа, но и – в рамках синергетической теории – совокупного воплощения частного мнения каждого участника процесса подготовки студента, в том числе и его самого. Результатом изучения влияния отдельных взаимосвязанных факторов на процесс обучения является построение многофакторных моделей индексов, в том числе отражающих удовлетворенность потребителей.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства просвещения РФ в рамках исполнения государственного задания № 073-00072-21-01 по проекту «Цифровая трансформация образования: разработка, апробация моделей внедрения дистанционного обучения в образовательных организациях всех уровнях образования».

© Абрамова М. А., Балганова Е. В., 2021

Абрамова Мария Алексеевна – доктор педагогических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, зав. отделом социальных и правовых исследований, Институт философии и права Сибирского отделения Российской академии наук; профессор кафедры педагогики и психологии Института физико-математического и информационно-экономического образования, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: marika24@yandex.ru

ORCID: 0000-0001-6923-3564

Балганова Елена Владимировна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры управления персоналом факультета государственного и муниципального управления, Сибирский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

E-mail: elena-balganova@mail.ru

ORCID: 0000-0001-5633-2416

Mariya A. Abramova – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Leading Researcher, Head of the Department of Social and Legal Research, Institute of Philosophy and Law of the Siberian Branch of Russian Academy of Sciences; Professor of the Department of Pedagogy and Psychology of the Institute of Physical-Mathematical and Information-Economic Education, Novosibirsk State Pedagogical University.

Elena V. Balganova – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Personnel Management of Faculty of State and Municipal Management, Siberian Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Результаты исследования. В работе рассмотрены особенности применения зарубежных и отечественных критериев оценки конкурентоспособности вуза и его образовательных программ, методики составления рейтингов вузов в контексте сопоставления субъективного и объективного характера отражения идущих процессов. Авторы обращают внимание на несовершенство существующих оценочных методик, связанных напрямую с конъюнктурой рынка образовательных услуг и не учитывающих в своей основе потребностей рынка труда, государственного и регионального заказов. Также поставлен вопрос подмены реальной конкурентоспособности вузов и их образовательных продуктов, разработанных с учетом прогнозируемого спроса на образовательные услуги в различных регионах страны, на конкуренцию, проводимую в фарватере модных мировых трендов на современные профессии. Авторы с тревогой отмечают высокую вероятность негативных эффектов от применения современных критериев оценки конкурентоспособности вузов, одним из которых является излишнее увлечение формальными показателями.

Заключение. Представленный анализ применяемых различными методиками критериев оценки конкурентоспособности вузов позволил сделать вывод о зависимости объективной оценки конкурентоспособности вузов от большого количества субъективных факторов. Доминирование субъективных показателей в получаемой совокупной оценке вуза и его образовательных программ приводит к искажению картины о реальном качестве предоставляемых образовательных услуг. Эта ситуация обуславливает построение неадекватной стратегии получения образования абитуриентами, и, как следствие, дезориентирует в выстраивании студентами будущей профессиональной карьеры и оценки их возможностей для реализации в родном регионе.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, рынок труда, образовательная программа, университет, методика и критерии оценки качества, конкурентоспособность образовательной программы, субъективность и объективность оценки.

Для цитирования: Абрамова М. А., Балганова Е. В. Субъективность и объективность оценки конкурентоспособности образовательных услуг // Философия образования. – 2021. – Т. 21, № 3. – С. 88–102.

SUBJECTIVITY AND OBJECTIVITY OF ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL SERVICES

M. A. Abramova, E. V. Balganova (Novosibirsk, Russia)

Introduction. The authors, referring to the trends in the development of the modern market of educational services, pose the problem of assessing the competitiveness of universities and their educational products, namely, the subjectivity and objectivity of the criteria used.

Methodology and methods of the research. The analysis of the criteria used by various methods for assessing the competitiveness of universities is based on institutional, synergetic and communicative approaches. The authors rely on the perception of the university not only as a translator of the social order but also within the framework of the synergetic theory, as a cumulative embodiment of the private opinion of each participant in the process of preparing a student, including him/herself. The result of studying the influence of individual interrelated factors on

the learning process is the construction of multi-factor models of indices, including those reflecting customer satisfactions.

The results of the research. The paper considers the features of the application of foreign and domestic criteria for assessing the competitiveness of a university and its educational programs, the methodology for compiling university ratings in the context of comparing the subjective and objective nature of the reflection of ongoing processes. The authors draw attention to the imperfection of the existing evaluation methods, which are directly related to the market conditions of educational services and do not take into account the needs of the labour market, state and regional orders. The issue of replacing the real competitiveness of universities and their educational products developed taking into account the projected demand for educational services in various regions of the country, with competition conducted in the wake of fashionable world trends for modern professions, is also pointed out. The authors note with concern the high probability of negative effects from the use of modern criteria for assessing the competitiveness of universities, one of which is an excessive fascination with formal indicators.

Conclusion. The presented analysis of the criteria used by various methods for assessing the competitiveness of universities allowed the authors to conclude that the "objective" assessment of the competitiveness of universities depends on a large number of subjective factors. The dominance of subjective indicators in the resulting aggregate assessment of the university and its educational programs leads to a distortion of the picture of the real quality of the educational services provided. This situation leads to the construction of an inadequate strategy for obtaining an education by applicants, and as a result, it disorients students in building their future professional careers and evaluating their opportunities for implementation in their native region.

Keywords: market of educational services, labor market, educational program, university, methods and criteria for the quality assessment, competitiveness of the educational program, subjectivity and objectivity of assessment.

For citation: Abramova M. A., Balganova E. V. Subjectivity and objectivity of assessing the competitiveness of educational services. *Philosophy of Education*. 2021. Vol. 21, no. 3, pp. 88–102.

Введение. В современных условиях динамичного развития рынка образовательных услуг образовательные учреждения различных типов и форм собственности стараются интегрироваться в новый тип взаимоотношений, предлагая широкий спектр продуктов. На рынок выходит все больше различных проектов отечественных компаний («Умназия», Lectera, StudyFree, SkyEng и т. д.) с революционными образовательными технологиями, использующими искусственный интеллект, машинное обучение, технологии обработки больших данных, игровые механики, позволяющими расширить пространство возможностей современного образовательного процесса. Это направление пользуется большим интересом у инвесторов. Крупные рыночные игроки (Яндекс, Сбер, Mail.ru Group и т. д.) большое внимание уделяют выводу на рынок своих образовательных продуктов,

а также созданию совместных с «Ростелеком» отечественных платформ для видеосвязи (аналоги Zoom)².

С каким потенциалом в этих условиях выходит на рынок образовательных услуг рядовое высшее учебное заведение? Процедура оценки его возможностей конкурировать имеет ряд определенных содержательных и методологических затруднений. Основным образовательным продуктом вуза выступают образовательные программы, использование которых обуславливает характеристики образовательного процесса, такие как объем, содержание и планируемые результаты, а также организационно-педагогические условия, созданные преподавателям и студентам для их реализации и освоения. Если первую составляющую – образовательные программы – мы можем представить в виде комплекса объективных характеристик: учебных планов, календарных учебных графиков, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин, модулей, иных компонентов, оценочных и методических материалов и т. д., то вторая составляющая – условия освоения и реализации – представляет собой субъективный компонент в системе оценивания.

Возвращаясь к анализу возможностей оценивания даже объективно представленной составляющей процесса обучения, мы, тем не менее, вновь получаем веерное распределение возможностей для оценки (от объективных до субъективных), поскольку предлагаемый спектр образовательных программ вуза разнообразен, зависит в своей основе от специализации, типа собственности, но главное – от видения существующих в обществе потребностей в образовании. На удовлетворение этих потребностей, как правило, и направляет свою деятельность вуз, который можно рассматривать в качестве не только транслятора социального заказа, но и – в рамках синергетической теории – совокупного воплощения частного мнения каждого участника процесса подготовки студента, в том числе и его самого.

Постановка проблемы. Таким образом, в связи с необходимостью решения задач сохранения конкурентной способности отечественного высшего образования и развития вузов важны как анализ применяемых критериев, учитывающий доминирующий субъективный характер большинства из них, так и выработка гибкого подхода к системе оценивания потенциала конкурентной способности вуза в условиях динамично изменяющегося рынка образовательных услуг и субъективности восприятия респондентами результатов его деятельности.

² Спиридонов М. «Никогда образование так сильно не пахло деньгами»: как 2020 год изменил рынок обучения [Электронный источник]. – URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svooy-biznes/416709-nikогда-obrazovanie-tak-silno-ne-pahlo-dengami-kak-2020-god-izmenil> (дата обращения: 05.06.2021).

Методология и методика исследования. Авторы опираются на концепцию удовлетворенности потребителей, в основе которой лежит «теория подтверждения-неподтверждения» К. А. Gronroos [1], Е. Gummesson [2; 3], рассматривающая степень удовлетворенности от полученного результата в качестве маркера, определяющего потенциальную удовлетворенность субъекта. В роли субъекта могут выступать все акторы университетского образования, в том числе государство как транслятор и администратор реализации общественного заказа на подготовку кадров высшей квалификации. Рассмотрение проблемы в этом аспекте требует опоры на коммуникативный и институциональный подходы.

Проблемы повышения качества образования отражены в работах В. И. Байденко [4], Н. Ш. Ватолкиной [5; 6], Е. А. Неретиной [7; 8], М. М. Поташника [9] и др. Детализированный анализ концептуальных подходов к диагностике и управлению качеством образовательных услуг в сфере высшего образования представлен в работах Л. Г. Миляевой [10], П. В. Разова [11].

В статье характеристики университета, оцениваемые в рамках изучения его конкурентоспособности и востребованности образовательных программ, рассматриваются также на основе синергетического подхода, позволяющего представить систему вуза как целое, отраженное во множестве компонентов или подсистем, сложным образом взаимодействующих между собой. Таким образом, потенциал университета как сложной системы, состоящей из множества компонентов, в результате изменений, происходящих на их уровне, может быть рассмотрен на основе использования многофакторного анализа, учитывающего динамику их трансформации. Результатом изучения влияния отдельных взаимосвязанных факторов на процесс является построение многофакторных моделей индексов. Методическими вопросами разработки аналитических индексов для обработки информации занимались такие исследователи, как Р. Пэнто и М. Гравитц [12], П. Суппес, Дж. Зинес [13], И. Пфанцагль [14], Г. Г. Татарова [15], Ю. Н. Толстова [16], К. Г. Герасимова [17], М. Д. Красильникова [18], И. Н. Дементьева [19; 20], Д. Х. Ибрагимова, С. А. Николаенко [21] и др.

Результаты исследования. Выбор критериев оценки конкурентоспособности вуза и его образовательных программ во многом определяется методикой составления рейтингов вузов в межстрановых сравнительных исследованиях (Quacquarelli Symonds (QS), The Academic Ranking of World Universities (ARWU), Times Higher Education (THE) и др.). В перечне – критерии, оценивающие качество образовательного процесса посредством количественных маркеров: количество студентов, остепененных преподавателей, публикаций в журналах Scopus (WoS) и пр. Несмотря на объективность формальных расчетов, мы должны признать определенную долю субъективности исходных данных, поскольку получение высоких

количественных показателей не всегда отражает реальный научный рост университета, а расширение географии и количества студентов – реальную востребованность его образовательных услуг. Так, использование критерия «количество публикаций в рецензируемых журналах» по результатам исследования эффективности российских университетов И. В. Абанкиной позволило выявить существование барьеров для публикаций статей отечественных авторов в зарубежных журналах, которые могут стать причиной неоправданного снижения показателей деятельности образовательной организации [22, с. 41].

Кроме «объективных» оценок, получаемых по расчетам количественных параметров, используются маркеры удовлетворенности потребителей, разработанные по уже существующим методикам. Например, есть несколько методик, определяющих степень удовлетворенности потребителей: SERVQUAL – Service Quality (параметры: надежность, отзывчивость, убедительность, сочувствие, осязаемость); CSI – Customer Satisfaction Index (параметры: имидж, ожидания, воспринимаемая ценность, воспринимаемое качество и др.³). Сравним указанные параметры с тем, что предлагают Методические рекомендации по расчету показателей независимой оценки качества образовательной (НОКО) деятельности организаций, утвержденные Министерством образования и науки РФ 15 сентября 2016 г.: «открытость и доступность информации об организации и быстрота реагирования на запросы»; «комфортность условий, в которых осуществляется образовательная деятельность»; «доброжелательность, вежливость, компетентность работников»; «общее удовлетворение качеством образовательной деятельности организации»⁴.

Мы солидарны с мнением Г. А. Тартыгашевой, Т. Г. Цыбикова, которые отмечают, что опыт применения разработанной комплексной методики оценки качества услуг показал возможности получения объективной картины деятельности учреждений и может выступать «информационным базисом для своевременного принятия обоснованных управленческих решений по совершенствованию работы учреждений» [23]. Но хотели бы добавить, что исходя из инструментария в опроснике сочетается оценка как объективных признаков (присутствие/отсутствие), так и субъективного восприятия потребителей. Например, оценка доброжелательности и вежливости работников: «Выберите один из вариантов ответа: неудов-

³ Curtin R. Consumer sentiment surveys: worldwide review and assessment // Business Cycle Measurement and Analysis. – 2007. – No. 11. – P. 1–37.

⁴ Методические рекомендации по расчету показателей независимой оценки качества образовательной деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность [Электронный ресурс]: приказ Министерства образования и науки РФ 15 сентября 2016 г. № АП-87/02вн. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71393628/> (дата обращения: 02.06.2021).

летворительно, не устраивает; удовлетворительно; в целом хорошо, но есть недостатки; полностью устраивает».

Другим примером попытки учета субъективного фактора в оценке качества образовательных услуг выступают результаты исследования, проведенного в 2019 г. Научным центром социально-экономического мониторинга Республики Мордовия. Исследование посвящено оценке качества условий оказания услуг образовательными организациями Республики Мордовия [24]. Авторы в разработке программы исследования опирались на «Методику выявления и обобщения мнения граждан о качестве условий оказания услуг организациями в сфере культуры, охраны здоровья, образования, социального обслуживания и федеральными учреждениями медико-социальной экспертизы», утвержденной приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 октября 2018 г. № 675н.⁵ Опросник включает 18 вопросов, выстроенных по тем же пунктам, как и в вышеуказанных Методических рекомендациях по расчету показателей независимой оценки качества образовательной (НОКО) деятельности организаций. Важно отметить, что построение методики не дает шанса детализировать получаемую информацию. Так, попытка выяснить удовлетворенность комфортностью условий предоставления услуг в организации перечисляет сразу весь спектр характеристик и респондент имеет шанс выбрать только один из вариантов: «Да» или «Нет». В то же время этот критерий должен быть оценен исходя из 20 баллов за выполнение каждого из перечисленных условий. Таким образом, получить информацию о факте существования услуг методика позволяет, но оценить объективно их качество – нет.

В статье В. П. Миничкиной, Н. В. Ивашкиной приводится детализированный анализ опыта применения «Методики выявления и обобщения мнения граждан о качестве условий оказания услуг организациями в сфере культуры, охраны здоровья, образования, социального обслуживания и федеральными учреждениями медико-социальной экспертизы» и, в частности, инструментария независимой оценки качества предоставления образовательных услуг, который позволил им сделать вывод о необходимости его доработки, поскольку «в существующей редакции он ставит организации в неравные условия, а деятельность некоторых из них нивелирует» [24, с. 83].

⁵ Методика выявления и обобщения мнения граждан о качестве условий оказания услуг организациями в сфере культуры, охраны здоровья, образования, социального обслуживания и федеральными учреждениями медико-социальной экспертизы [Электронный ресурс]: приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 октября 2018 г. № 675н. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72008574/> (дата обращения: 01.06.2021).

Мы бы могли предложить доработать эту методику, разъединив варианты ответов, чтобы респондент мог предоставить детальную оценку по каждому из пунктов. Кроме этого, что нам кажется очень важным, методику необходимо дополнить вопросами о характеристиках образовательной стратегии самого отвечающего и его профессионально-трудовой нише. Сопоставление оценок с уровнем имеющегося образовательного и трудового опыта респондента могло бы дать более ценную информацию о регионе, характеристиках притязаний и уровне ожиданий качества образовательных услуг у населения.

Проблемы объективности и субъективности оценки качества образовательных услуг связаны не только с инструментарием оценки степени удовлетворенности, но и с применением вроде бы объективного критерия «привлекательность вуза», который оценивается по среднему баллу ЕГЭ бюджетных студентов, среднему баллу ЕГЭ платных студентов, конкурсу на одно место и доле олимпиадников.

Результаты сопоставления Е. В. Романовым критериев по оценке эффективности вузов «на входе» (средний балл по ЕГЭ) и на «выходе» (показатель трудоустройства) показали, что ряд университетов имеет более высокий уровень трудоустройства, чем можно было бы ожидать, если бы мы ориентировались только на «качество» поступающих [25, с. 38]. То есть прямой зависимости между этими показателями нет.

Другой вывод, сделанный исследователями НИУ ВШЭ показывает, что корреляции между стартовой зарплатой выпускников и их академической успеваемостью отсутствуют [26]. В то же время В. В. Петров пишет о том, что в условиях смены университетских моделей студенчество от востребованности знаний перешло к рассмотрению образования в качестве средства для получения в будущем прибыли [27], а Е. А. Терентьев, Н. В. Рыбаков и Б. И. Бедный показывают, что изменения приоритетов коснулись и аспирантов, которые руководствуются «внешними “неакадемическими” мотивами, такими как получение определенных социальных льгот либо намерение построить карьеру вне академической сферы, рассматривая ученую степень в качестве подспорья для своего продвижения» [28, с. 40].

На индивидуальное восприятие потребителей образовательных услуг, конечно же, влияют «модные» названия образовательных программ. Конкурентоспособными вузами в восприятии абитуриентов выступают те, что соответствуют трендам современного развития общества и предлагают обучаться профессиям, связанным с цифровизацией экономики и социальной сферы, технологиями искусственного интеллекта, Big data и пр. Для родителей, желающих своим детям дальнего горизонта профессиональной жизни, очень важно, чтобы профессиональное направление было востребованным и ребенок дольше оставался конкурентоспособным в своей среде. Поэтому неотъемлемыми факторами повышения конкурентоспособности вузов

являются создание и поддержание статуса образовательной программы – «торговой марки». С этой целью можно «педалировать» тему предоставления образовательных услуг в инновационном формате с использованием последних достижений образовательных технологий и т. д., даже если в университете есть всего лишь единственный компьютерный класс на всех. Причины подмены реального описания будущих условий обучения формальным присутствием признаков их существования М. В. Курбатова объясняет тем, что «российская политизированная бюрократия (включая на низшем уровне и администрацию вузов) вместо создания организационно-экономических условий для повышения эффективности системы высшего образования и повышения его качества включилась в гонку по производству “сигналов” об их наличии...» [29, с. 80], что не могло не повлиять и на преподавателей, также включившихся в гонку за формальными показателями [30, с. 130]. Эта ситуация является наглядным доказательством вывода Д. Кэмпбела о том, что «чем больше какой-либо количественный социальный показатель используется для принятия социальных решений, тем больше он будет подвержен коррупционному давлению и тем более склонен исказить и коррумтировать социальные процессы, которые призван контролировать» [31, р. 85] (в переводе Е. В. Романова [32, с. 54]).

Противодействием этой маркетинговой кампании вуза является получение информации от уже обучающихся в нем студентов. Но это путь для абитуриентов с высоким уровнем рефлексии. Большая же часть скорее будет реагировать на «имидж», созданный университетом в рамках рекламной кампании: на демонстрацию того, чего добились их выпускники (даже если их профессиональные успехи никак не были связаны с университетом), на топовых профессоров, читающих в нем лекции (даже если они были приглашены раз в пятилетку), на широкий спектр социальных преференций от отсрочки в армии до большого объема дополнительных студий и курсов, на которые может рассчитывать обучающийся и пр. Все вышеуказанные уловки рекламной кампании университета влияют и на другой критерий оценки «финансовой устойчивости» вуза – «долю платных студентов».

Однако использование таких имиджмейкерских стратегий для повышения конкурентоспособности вуза идет вразрез с тем, что востребованность профессий в каждом конкретном регионе на самом деле зависит от рынка труда, который необязательно вместит всех выпускников «топовых» программ, поскольку отдельные образовательные услуги, имеющие значение для вуза, не в полной мере могут быть востребованы потребителями. Такая ситуация в основном касается вузов, имеющих государственный и региональный заказы. В этой связи рекламная кампания вуза, ориентированная на привлечение потенциальных абитуриентов красивыми и «модными» инновационными названиями может не соответствовать реальным по-

требностям региона в подготовке кадров, что создаст предпосылки для вынужденного перепрофилирования их в будущем и, как следствие, получения вузом негативной оценки предоставленных образовательных услуг. Либо его выпускник выберет стратегию миграции в тот регион, где его специальность будет востребована, что тоже может негативно отразиться на показателях вуза как исполняющего государственный заказ по насыщению своего региона высококвалифицированными кадрами.

Таким образом, сопоставив объективность и субъективность в оценке конкурентоспособности вузов, мы остаемся солидарны с мнением В. М. Полтеровича, высказанным более двадцати лет назад, что система оценки эффективности деятельности вузов может стать (а теперь уже стала) одной из «институциональных ловушек» проведения реформ [33]. Негативный эффект от применения критериев оценки конкурентоспособности вузов Е. В. Романов назвал «ловушкой стратегического планирования» [32, с. 53].

Одним из важных факторов долгосрочной востребованности образовательного продукта для вуза является не столько реагирование на субъективный фактор адекватного ответа на ожидания родителей, настроенных на модные тенденции в мире профессий, сколько адекватное прогнозирование спроса на рынке образовательных услуг в зависимости от складывающейся социально-политической и экономической обстановки в стране и регионе. Это имеет большое значение, так как конкурентоспособность вуза в немалой степени складывается из конкурентоспособности образовательных программ, выводимых им на рынок образовательных услуг, сбалансированных в рамках академической и экономической успешности. Подтверждением этому выступает анализ результатов мониторингов вузов с 2012 г., выполненный К. С. Губа, М. М. Соколовым, А. О. Цивинской на основе применения логистической регрессии и модели пропорционального риска Кокса [34]. Авторы доказывают, что более высокие шансы у университета занять желаемую позицию в рейтинге зависят от его структурных характеристик, среди которых не менее важное значение имеют особенности региона и группы вузов, в которую он попал для сравнения.

Заключение. Конкуренция образовательных программ на рынке образовательных услуг требует от вуза в условиях воздействия внешних и внутренних факторов прогнозирования перспектив внедрения новых и реинжиниринга действующих образовательных продуктов с учетом применяемых показателей качества, эффективности и конкурентоспособности. Возможность вуза реагировать на изменения рынка позволяет ему находиться в одной парадигме с тенденциями развития современного образования, планировать свою деятельность на длительную перспективу, формировать интеллектуальный потенциал, необходимый для осуществления успешной деятельности.

Рассматривая вопросы оценки конкурентоспособности в образовании, необходимо отметить, что в последнее время этот показатель устойчиво занял свою нишу в образовательном процессе и на ближайший период времени будет играть существенную роль в деятельности отечественных вузов. В социальном плане это будет означать расширение возможностей получения качественного образования, необходимого для самореализации в современных сложных условиях турбулентности рынка труда, вызванной происходящими изменениями в национальной экономике, социальных и государственных институтах.

Анализ критериев оценки конкурентоспособности вузов на основе объективности и субъективности показателей показал, что и современные маркетинговые практики вуза и сами потребители в своем выборе руководствуются не только исторически сложившимся брендом университета, но и критериями оценки качества образовательных услуг, предлагаемыми международными рейтингами. Результаты сопоставления вузов по ним, как показал наш анализ, в большей степени зависят от субъективных оценок, создающих не всегда адекватную картину качества предоставляемых образовательных услуг. В основу выбора ставятся «модные» и современные названия профессий, наличие инновационных образовательных технологий, что не создает благоприятные предпосылки как для формирования у выпускника длительной профессиональной карьеры, так и востребованности в родном регионе.

В таких условиях конкурентное преимущество остается за вузами, гибко и адекватно реагирующими на быстро меняющуюся конъюнктуру развития современного рынка образовательных услуг, готовых действительно внедрять на своей платформе передовые технологии образования, сохраняя баланс ожиданий потенциальных клиентов, государственного заказа и качества подготовки кадров высшей квалификации. Игнорирование этих процессов может негативно сказаться на рейтинге даже брендового учебного заведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Gronroos C. A.** Service quality model and its marketing implications // *European Journal of Marketing*. – 1984. – Vol. 18, № 4. – P. 36–44.
2. **Gummesson E.** 'Service management: an evaluation and the future' // *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – № 5. – P. 77–96.
3. **Gummesson E.** 'Making relationship marketing operational', *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – № 5. – P. 5–20.
4. **Байдено В. И., Селезнёва Н. А.** Обеспечение качества высшего образования: современный опыт (статья 2) // *Высшее образование в России*. – 2017. – № 11. – С. 122–135. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30645863>
5. **Ватолкина Н. Ш., Ахметова М. С.** Потребительский опыт: сущность и взаимосвязь с концепцией качества услуг // *European Social Science Journal*. – 2016. – № 3. – С. 21–26. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27346994>

6. **Ватолкина Н. Ш.** Методы оценки качества услуг: сравнительная характеристика // Russian Journal of Management. – 2016. – Т. 4, № 3. – С. 374–382. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30709515>
7. **Неретина Е. А., Гвоздецкая И. В., Корокошко Ю. В.** Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19, № 1 (78). – С. 13–21. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23092332>
8. **Неретина Е. А., Макарец А. Б.** Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. – 2013. – № 1 (70). – С. 3–12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18997425>
9. **Поташиник М. М.** Качество образования: проблемы и технологии управления (в вопросах и ответах). – М.: Пед. об-во России, 2008. – 272 с.
10. **Миляева Л. Г.** Методический инструментарий комплексной оценки качества образовательных услуг // Образовательные технологии. – 2018. – № 4. – С. 28–42. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36901529>
11. **Разов П. В., Амерсланова А. Н.** Оценка качества и востребованности образовательных услуг высших учебных заведений с учетом мнения потребителей // Власть. – 2018. – Т. 26, № 9. – С. 162–167. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36915624>
12. **Пэнто Р., Гравитц М.** Методы социальных наук. – М.: Прогресс, 1972. – 607 с.
13. **Суппес П., Зинес Дж.** Основы теории измерений // Психологические измерения: сборник / пер. с англ. Е. Ю. Артемьевой; под ред. Л. Д. Мешалкина. – М.: Мир, 1967. – 196 с.
14. **Пфанцгаль И.** Теория измерения. – М.: Мир, 1976. – 248 с.
15. **Татарова Г. Г.** Методология анализа данных в социологии. – М.: Nota Bene, 1999. – 224 с.
16. **Толстова Ю. Н.** Анализ социологических данных. Методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. – М.: Научный мир, 2000. 350 с.
17. **Герасимова К. Г.** Конструирование социологических индексов: опыт методической рефлексии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2017. – Т. 17, № 1. – С. 106–115. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28341245>
18. **Красильникова М. Д.** Интегральные показатели социального самочувствия // Вестник общественного мнения. – 2011. – № 1 (107). – С. 109–117.
19. **Дементьева И. Н.** Опыт применения индексного метода в социологических исследованиях // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 4 (122). – С. 15–23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21995141>
20. **Дементьева И. Н.** Опыт социологических измерений эффективности государственного управления // Проблемы развития территории. – 2014. – № 5 (73). – С. 99–111. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22025350>
21. **Ибрагимова Д. Х., Николаенко С. А.** Индекс потребительских настроений. – М.: Поматур, 2005. – 263 с.
22. **Абанкина И. В., Алескеров Ф. Т., Белоусова В. Ю., Зиньковский К. В., Петрущенко В. В.** Оценка результативности университетов с помощью оболочечного анализа данных // Вопросы образования. – 2013. – № 2. – С. 15–48. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19424084>
23. **Тартыгашева Г. А., Цыбиков Т. Г.** Опыт независимой оценки качества услуг, предоставляемых региональными учреждениями культуры в Республике Бурятия // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – № 14-1. – С. 108–114. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24164132>
24. **Миничкина В. П., Ивашкина Н. В.** Методологические проблемы проведения независимой оценки качества предоставления образовательных услуг // Гуманитарные науки и образование. – 2020. – Т. 11, № 1 (41). – С. 78–85. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42994434>

25. **Романов Е. В.** Оценка эффективности деятельности вузов: противоречия и парадоксы. Ч. I // Образование и наука. – 2019. – Т. 21, № 9. – С. 9–48. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41367673>
26. **Рудаков В. Н., Чириков И. С., Рощин С. Ю., Дрожжина Д. С.** Учись, студент? Влияние успеваемости в вузе на стартовую заработную плату выпускников // Вопросы экономики. – 2017. – № 3. – С. 77–102. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28808229>
27. **Петров В. В.** Формирование образовательного запроса в условиях капитализации знаний // Профессиональное образование в современном мире. – 2018. – Т. 8, № 3. – С. 1981–1989. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36457573>
28. **Терентьев Е. А., Рыбаков Н. В., Бедный Б. И.** Зачем сегодня идут в аспирантуру. Типологизация мотивов российских аспирантов // Вопросы образования. – 2020. – № 1. – С. 40–69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42744435>
29. **Курбатова М. В.** Реформа высшего образования как институциональный проект российской бюрократии: содержание и последствия // Мир России. – 2016. – Т. 25, № 4. – С. 59–86. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27021674>
30. **Курбатова М. В., Донова И. В.** Эффективный контракт в высшем образовании: результаты реализации проекта // Journal of Institutional Studies. – 2019. – Т. 11, № 2. – С. 122–145. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38534170>
31. **Campbell D. T.** Assessing the impact of planned social change // Evaluation and program planning. – 1979. – Vol. 2, № 1. – P. 67–90.
32. **Романов Е. В.** Оценка эффективности деятельности вузов: противоречия и парадоксы. Ч. II // Образование и наука. – 2019. – Т. 21, № 10. – С. 32–58. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41575557>
33. **Полтерович В. М.** Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. – 1999. – Т. 35, № 2. – С. 3–20. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21855084>
34. **Губа К. С., Соколов М. М., Цивинская А. О.** Фиктивная эффективность: что на самом деле оценивал мониторинг эффективности образовательных организаций // Вопросы образования. – 2020. – № 1. – С. 97–125. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42744437>

REFERENCES

1. Gronroos C. A. Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 1984, vol. 18, no. 4, pp. 36–44.
2. Gummesson E. 'Service management: an evaluation and the future'. *International Journal of Service Industry Management*, 1994, no. 5, pp. 77–96.
3. Gummesson E. 'Making relationship marketing operational'. *International Journal of Service Industry Management*, 1994, no. 5, pp. 5–20.
4. Baydenko V. I., Selezneva N. A. Providing quality in higher education: modern experience (paper 2). *Higher Education in Russia*, 2017, no. 11, pp. 122–135. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30645863> (In Russian)
5. Vatolkina N. Sh., Akhmetova M. S. Consumer experience: essence and relationship with the concept of service quality. *European Social Science Journal*, 2016, no. 3, pp. 21–26. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27346994> (In Russian)
6. Vatolkina N. Sh. Methods for assessing the quality of services: comparative characteristics // *Russian Journal of Management*, 2016, vol. 4, no. 3, pp. 374–382. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30709515> (In Russian)
7. Neretina E. A., Gvozdetskaya I. V., Korokoshko Y. V. Image and brand of the university: relationship, features of formation and development potential. *Integration of Education*, 2015, vol. 19, no. 1 (78), pp. 13–21. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23092332> (In Russian)

8. Neretina E. A., Makarets A. B. Use of integrated marketing communications in promoting educational services of the university. *Integration of Education*, 2013, vol. 1, no. 70, pp. 3–12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18997425> (In Russian)
9. Potashnik M. M. *Quality of education: problems and management technologies (in questions and answers)*. Moscow: Ped. ob-vo Rossii Publ., 2008, 272 p. (In Russian)
10. Milyaeva L. G. Methodological tools of a comprehensive assessment of the quality of educational services. *Educational Technologies*, 2018, no. 4, pp. 28–42. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36901529> (In Russian)
11. Razov P. V., Amerslanova A. N. Assessment of the quality and relevance of educational services of higher educational institutions taking into account the opinion of consumers. *Power*, 2018, vol. 2, no. 9, pp. 162–167. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36915624> (In Russian)
12. Pento R., Gravitz M. *Methods of social sciences*. Moscow: Progress Publ., 1972, 607 p. (In Russian)
13. Suppes P., Zines J. Fundamentals of the theory of measurements. *Psychological measurements: collection*. Transl. from English by E. Yu. Artemyeva; ed. L. D. Meshalkina. Moscow: Mir Publ., 1967, 196 p. (In Russian)
14. Pfantsagl I. *Theory of measurement*. Moscow: Mir Publ., 1976, 248 p. (In Russian)
15. Tatarova G. G. *Methodology of data analysis in sociology*. Moscow: Nota Bene Publ., 1999, 224 p. (In Russian)
16. Tolstova Yu. N. *Analysis of sociological data. Methodology, descriptive statistics, study of relationships between nominal features*. Moscow: Nauchnyj mir Publ., 2000, 350 p. (In Russian)
17. Gerasimova K. G. Construction of sociological indices: the experience of methodical reflection. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*, 2017, vol. 17, no. 1, pp. 106–115. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28341245> (In Russian)
18. Krasilnikova M. D. Integral indicators of social health. *Bulletin of Public Opinion*, 2011, no. 1 (107), pp. 109–117. (In Russian)
19. Dementyeva I. N. Experience of using the index method in sociological research. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2014, no. 4 (122), pp. 15–23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21995141> (In Russian)
20. Dementyeva I. N. Experience of sociological measurements of the efficiency of public administration. *Problems of Territory Development*, 2014, no. 5 (73), pp. 99–111. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22025350> (In Russian)
21. Ibragimova D. Kh., Nikolaenko S. A. *Index of consumer sentiment*. Moscow: Pomatur Publ., 2015, 263 p. (In Russian)
22. Abankina I. V., Aleskerov F. T., Belousova V. Yu., Zinkovskiy K. V., Petrushchenko V. V. Assessment of university performance using data wrapper analysis. *Education Issues*, 2013, no. 2, pp. 15–48. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19424084> (In Russian)
23. Tartygasheva G. A., Tsybikov T. G. Experience of an independent assessment of the quality of services provided by regional cultural institutions in the Republic of Buryatia. *Bulletin of the Buryat State University*, 2014, no. 14 (1), pp. 108–114. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24164132> (In Russian)
24. Minichkina V. P., Ivashkina N. V. Methodological problems of an independent assessment of the quality of the provision of educational services. *Humanities and Education*, 2020, vol. 11, no. 1 (41), pp. 78–85. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42994434> (In Russian)
25. Romanov E. V. Evaluation of the effectiveness of universities: contradictions and paradoxes. Part I. *Education and Science*, 2019, vol. 21, no. 9, pp. 9–48. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41367673> (In Russian)
26. Rudakov V. N., Chirikov I. S., Roshchin S. Yu., Drozhzhina D. S. Study, student? The influence of academic performance at the university on the starting salary of graduates. *Problems of Economics*, 2017, no. 3, pp. 77–102. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28808229> (In Russian)

27. Petrov V. V. Formation of an educational request in the conditions of knowledge capitalization. *Professional Education in the Modern World*, 2018, vol. 8, no. 3, pp. 1981–1989. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36457573> (In Russian)
28. Terentyev E. A., Rybakov N. V., Bedny B. I. Why do they go to graduate school today? Typologization of the motives of Russian postgraduates. *Education Issues*, 2020, no. 1, pp. 40–69. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42744435> (In Russian)
29. Kurbatova M. V. Reform of higher education as an institutional project of the Russian bureaucracy: content and consequences. *World of Russia*, 2016, vol. 25, no. 4, pp. 59–86. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27021674> (In Russian)
30. Kurbatova M. V., Donova I. V. Effective contract in higher education: the results of the project. *Journal of Institutional Studies*, 2019, vol. 11, no. 2, pp. 122–145. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38534170> (In Russian)
31. Campbell D. T. Assessing the impact of planned social change. *Evaluation and Program Planning*, 1979, vol. 2, no. 1, pp. 67–90.
32. Romanov E. V. Evaluation of the effectiveness of universities: contradictions and paradoxes. Part II. *Education and Science*, 2019, vol. 21, no. 10, pp. 32–58. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41575557> (In Russian)
33. Polterovich V. M. Institutional traps and economic reforms. *Economics and Mathematical Methods*, 1999, vol. 35, no. 2, pp. 3–20. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21855084> (In Russian)
34. Guba K. S., Sokolov M. M., Tsivinskaya A. O. Fictitious efficiency: what did the monitoring of the effectiveness of educational organizations actually evaluate? *Education Issues*, 2020, no. 1, pp. 97–125. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42744437> (In Russian)

Received June 8, 2021

Поступила: 08.06.2021

Accepted by the editors July 16, 2021

Принята редакцией: 16.07.2021