

3

M-523

На правах рукописи



МЕРКУЛОВА Елена Петровна

**ИНФОРМАЦИОННАЯ АСИММЕТРИЯ КАК ФАКТОР
СОЦИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОДУКТА**

22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Иркутск 2007

Работа выполнена на кафедре социальной философии и социологии Иркутского государственного университета

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Калюжная Надежда Яковлевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Грабельных Татьяна Ивановна
кандидат социологических наук, доцент
Ходаревская Юлия Александровна

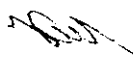
Ведущая организация: кафедра социологии
Забайкальского Государственного
Гуманитарно-педагогического
университета им. Н.Г. Чернышевского.

Защита состоится 24 мая 2007 г. в 12 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.074.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в Иркутском государственном университете по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 1, ауд. 410.

С диссертацией можно ознакомиться в Региональной научной библиотеке Иркутского государственного университета по адресу: 664003, г. Иркутск, бульвар Гагарина, 24.

Автореферат разослан « 24 » апреля 2007 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент

 Ю.А. Киселев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Образование, особенно высшее, всегда рассматривалось учеными и политиками как важнейший фактор социального и экономического прогресса. В современном обществе образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. В ней занято более миллиарда учащихся и почти 50 млн. педагогов.

В индустриальной экономике преимущественное значение имеет узкая направленность образования, его специализация, обусловленная относительно медленными изменениями рыночной конъюнктуры. Специализация позволяет работнику оттачивать профессиональное мастерство, повышать производительность труда. Основной концептуальной идеей образования является получение образования раз и навсегда. Диплом о высшем образовании в этих условиях является, прежде всего «сигналом», говорящим о том, что его носитель – человек способный.

В настоящее время происходит переход общества от индустриальной стадии развития к информационной, в которой изменяется роль образования и ожидания от него. В новом, быстро изменяющемся мире, недостаточно только знаний, навыков и умений, полученных единожды. Внешняя среда становится все более изменчивой: растет объем информации, требующей оценки и переработки. Соответственно, в современных условиях возникает необходимость в подготовке не просто специалистов, а, прежде всего индивидов, обладающих особыми личностными качествами. Современное общество характеризуется как «knowledge based society» – «общество, основанное на знаниях». Это отражено в новом концептуальном подходе, который предполагает образовательную активность субъектов на протяжении всей жизни. В этих условиях человек стремится не только приобрести «сигнал» о полученном образовании в виде диплома, подтверждающий его способность к обучению и определенной деятельности, но желает реально с помощью образования выработать в себе новые профессиональные и личностно-психологические качества, такие как способность к коммуникации, мобильность, адаптивность к изменяющимся условиям; способность к творчеству; приобрести навыки оптимальных решений, умение находить нужную информацию, развивать когнитивные способности и др. Главной компетенцией индивида становится умение учиться, находить нужную информацию; важны также креативные навыки. Все это позволяет индивиду обеспечить преуспевание в новом обществе. Возникает проблема выбора такого образовательного продукта, который бы обеспечил его потребителю социальную конкурентоспособность. В этих условиях информация о качестве предлагаемых образовательных продуктов приобретает первостепенную важность.

Рыночные сделки очень часто совершаются в условиях, когда одна из сторон лучше, чем другая информирована о факторах, влияющих на ре-

зультат сделки. Эта ситуация характеризуется как информационная асимметрия, которая обуславливает так называемую проблему морального риска (или моральной угрозы) для сторон сделки. С подобным явлением сталкиваются и участники образовательного рынка. Это проявляется в том, что абитуриенты не обладают полной и достоверной информацией о качестве образовательных продуктов выбираемого ими вуза; вузы же, в свою очередь, не обладают всей полнотой информации о способностях абитуриентов. В результате качество образовательного продукта можно оценить только в процессе его потребления – как правило, в процессе использования работником полученного образования на рабочем месте. Моральный риск состоит в том, что потребитель образовательного продукта может потерять время, деньги, упустить благоприятные возможности, не воспользоваться приобретенным образовательным продуктом, потерять возможность повысить свою социальную конкурентоспособность, приобретая образовательный продукт ненадлежащего качества.

Учитывая указанные обстоятельства, полагаем, что в настоящее время назрела необходимость основательного исследования информационных аспектов взаимодействий между субъектами системы образования и проблем информационной асимметрии в части их влияния на формирование социальной конкурентоспособности образовательного продукта, и поиска разработки способов снижения информационной асимметрии между данными субъектами.

Степень научной разработанности проблемы. Сфера образования являлась и является весьма популярной областью исследования отечественных и зарубежных ученых-социологов. Основное внимание в научных трудах уделяется определению сущности предмета и роли образования, а также концептуальным подходам к развитию образовательной деятельности.

Сущность предмета образования представляет для нас интерес в контексте дальнейшего определения результата образовательной деятельности – образовательного продукта. В отечественной социологической школе сложилось четыре подхода, каждый из которых по-своему трактует понятие «образование»: деятельностный, институциональный, системный и социокоммуникативный.

Деятельностный подход при изучении образования используют В.А. Дмитриенко и Н.А. Люрья. В соответствии с данным подходом, образование рассматривается как формальный процесс, на основе которого общество передает ценности, умения и знания от одного человека или группы другим.

Характеристики образования как социального института можно встретить в работах В.А. Дмитриенко, Г.Е. Зборовского, Л.Н. Когана, А.В. Коона, Н.А. Люрья, В.Я. Нечасва, А.М. Осипова, В.Д. Попова,

Ф.Р. Филиппова и др. Указанные авторы понимают образование как устойчивую форму организации общественной жизни и совместной деятельности людей, включающую в себя совокупность лиц и учреждений, наделенных властью и материальными средствами для осуществления определенных норм и принципов, социальных функций и ролей, управления и социального контроля, в процессе которых осуществляется обучение, воспитание, развитие и социализация личности с последующим овладением ею профессией, специальностью, квалификацией.

Образование как социальная система представлена в работах Л.Ф. Колесникова, В.Н. Турченко, Л.Г. Борисова и др.

В рамках социокоммуникативного подхода образование рассматривается как сложный культурно-исторический процесс, в ходе которого шла эволюция культурных форм преемственности опыта. Данного подхода придерживается В.Я. Нечаев.

В западной социологической литературе, широко представлена школа институционального исследования образования, развивающаяся с конца XIX в. Не меньшую популярность и значимость для изучения образования имеет функциональный анализ, представленный в рамках классического функционализма Э. Дюркгеймом, Т. Парсонсом, Р. Мертоном и др., в рамках неофункционализма – Н. Луманом, М. Арчером, Дж. Александером, П. Коломи и др.

Несмотря на серьезное внимание, уделяемое собственно образовательной деятельности, в социологических работах не определяется сущность образовательного продукта, поскольку последний представляет интерес преимущественно для экономистов. Только деятельностный подход позволяет интуитивно предположить, что под образовательным продуктом мы можем понимать переданные ценности, умения и знания. Но деятельностный подход является весьма ограниченным для того, чтобы на его основе делать умозаключения о формировании социальной конкурентоспособности современного образовательного продукта.

Для целей нашего исследования мы объединили в единый интегративный подход существующие взгляды на определение сущности образования, взяв за основу институциональный подход.

Анализу особенностей функционирования системы образования как нового вида рынка – рынка образовательных услуг, а также определению экономической сущности образовательного продукта посвящены работы многих отечественных и зарубежных исследователей – Л.С. Гребнева, М.С. Гафитулина, С.А. Мамонтова, Е.Б. Карпова, М.Б. Дементьева, А.В. Селезневой, А.Н. Чукина, Т.Г. Бутовой, Е.Г. Григорьевой, В.Н. Зотова, А. Ченцова, Т.А. Сона, А.М. Стрижова, А.А. Бравермана, Е.Н. Рузасва, П.Е. Рузасовой, О.В. Сагиновой, А. Панкрухина, М. Никитина, А.А. Андреева, Е.Н. Попова, В.П. Щетинина, М. Малитца, Р. Georgieva, L. Todorova.

Поскольку образовательный продукт в данных работах определяется в узком экономическом смысле, то возникает проблема увязывания данного определения с социологическим контекстом нашего исследования. В связи с этим появляется необходимость в формулировании принципиально нового определения сущности образовательного продукта, который является не просто результатом деятельности на микроуровне, но становится общим итогом существования всей системы образования.

Для понимания новой роли образования важным аспектом исследования является анализ особенностей информационного общества. Различные стороны социальной и экономической действительности нового информационного общества широко освещены в работах Д. Белла, В.И. Иноземцева, Г.И. Лазарева, М.М. Акулича, С. Лэша, Д. Рисмена, Р. Drucker, Ch.D. Winslow, W.L. Bramer. Работы указанных авторов сформировали представление о постиндустриальном обществе, о месте и роли в нем образования, а также о первостепенном значении именно качественного образования. Тем не менее, в данных работах не определяются параметры качества образовательного продукта, не уделяется внимание социальной конкурентоспособности образовательного продукта, которая приобретает в современном мире особую важность. Имеется определение понятия «социальная конкурентоспособность», предложенное А.Я. Флиером применительно к работникам. В связи с этим, возникает необходимость разработки и введения в научный обиход понятия социальная конкурентоспособность образовательного продукта.

То, насколько качественным будет созданный образовательный продукт, зависит от степени симметрии информационных взаимодействий между субъектами образовательной деятельности. Феномен информационной асимметрии, а также ее последствия для рыночной экономики достаточно подробно рассмотрены в неинституциональной теории контрактов, в рамках которой анализируются те или иные аспекты информационной асимметрии. Описанию и анализу моделей с информационной асимметрией посвящены труды B. Salanie, M. Vahabi, X.P. Вэриана, А. Сарычева. Собственно модели информационной асимметрии представлены в работах Дж. Акерлофа, Т. Эггертсона, П. Милгрона, Дж. Робертса, А.М. Спенса. Работы всех указанных авторов имеют значение для понимания проблем рынка образовательных услуг. В то же время авторы напрямую не соотносят свои теоретические воззрения с системой образования и рынком образовательных услуг, что, по мнению диссертанта, обуславливает необходимость адаптации теории информационной асимметрии к специфическим условиям образовательного рынка.

Актуальность и недостаточность научной разработанности проблемы информационной асимметрии на образовательном рынке и ее влияния на социальную конкурентоспособность образовательного продукта обосно-

ывает выбор объекта и предмета, цели и задач исследования, в котором информационная асимметрия выступает в качестве фактора социальной конкурентоспособности образовательного продукта.

Объектом исследования является социальная конкурентоспособность современного образовательного продукта.

Предметом исследования является неравномерность распределения знаний о ключевых параметрах образовательного рынка между его субъектами, принявшая форму информационной асимметрии.

Целью диссертационной работы является анализ информационной асимметрии на образовательном рынке как фактора, влияющего на социальную конкурентоспособность образовательного продукта, и поиск способов ее снижения.

Реализация поставленной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

- уточнение формулировки, содержания и специфики понятий образование, образовательный продукт;
- разработка понятия социальная конкурентоспособность образовательного продукта;
- выявление новых требований к образовательному продукту в условиях перехода к информационному обществу;
- определение сущности и форм проявления информационной асимметрии на образовательном рынке;
- проведение анализа информационной асимметрии на образовательном рынке;
- нахождение способов снижения информационной асимметрии;
- анализ международного и отечественного опыта снижения информационной асимметрии на образовательном рынке.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что информационная асимметрия является фактором социальной конкурентоспособности образовательного продукта. Снижение информационной асимметрии на образовательном рынке способствует повышению социальной конкурентоспособности образовательных продуктов.

Теоретико-методологическая основа исследования. Содержание и логику научного исследования в значительной степени определяют положения институционального направления в социологии образования и в экономической теории, а также концептуальные положения теории постиндустриального общества.

При анализе проблемы определения сущности образовательной деятельности и образовательного продукта автор опирается на труды отечественных и зарубежных ученых-социологов и практиков системы образования. В основу авторского подхода легли основные идеи В.Я. Нечаева.

А.М. Осипова, Г.Е. Зборовского, Л.С. Гребнева, М.С. Гафитулина, С.А. Мамонтова, Антоновой Н.А., Абрамова Ю.Ф., Дыкусова Г.Е. и др.

В основу нового концептуального подхода к определению качества современного образовательного продукта и такой его характеристике, как конкурентоспособность, были положены теории постиндустриального общества в интерпретации Д. Белла, В.И. Иноземцева, Г.И.Лазарева, М.М. Акулича, С. Лэша и др., а также работы по конкурентоспособности в новой экономике Н.Я. Калужновой.

Построение методологии анализа информационной асимметрии на образовательном рынке базировалось на идеях Дж. Акерлофа, Дж. Стиглера, А.М. Спенса и др.

Методы исследования. Для решения поставленных задач автором применялись общенаучные методы исследований: анализ научной литературы и синтез имеющихся знаний по изучаемой проблеме, категоризация содержания обобщенных и осмысленных материалов и классификация полученных результатов; методы системного анализа, логического сравнения и сопоставления, научного наблюдения.

В ходе исследования также применены вторичный анализ социологических исследований, анкетный опрос.

Эмпирическую базу исследования составили:

1. Федеральные и региональные нормативно-правовые акты, освещающие проблемы и перспективы развития российской системы образования.

2. Данные российской образовательной статистики, представленные на сайте www.informika.ru

3. Данные проведенного диссертантом анкетирования на тему «Анализ информационной асимметрии в ИГУ». В данном опросе определялось наличие и степень неравномерности распределения знаний о качестве образовательного продукта между абитуриентами и вузом; наличие и степень неравномерности распределения знаний между преподавателями и студентами по отношению к требуемому Госстандартом уровню в ходе обучения. Генеральная совокупность представлена студентами очной формы обучения 2-4 курсов Иркутского Госуниверситета (N = 3 246). При проведении анкетного опроса среди студентов ИГУ выборка осуществлялась «нюрнбергским методом», который, по характеристике В.Э. Шляпентоха, является разновидностью доступной выборки, то есть такой выборки, когда объектом изучения становятся единицы совокупности, оказавшиеся «под рукой» и объединенные каким-либо признаком в достаточно расплывчатую совокупность (например, «студенты»).¹ Выборочная совокупность состави-

¹ Шляпентох, В.Э. Проблемы репрезентации социологической информации / В.Э. Шляпентох. – М.: Статистика, 1976. – С. 115.

ла 186 студентов 2-4 курсов гуманитарных, естественнонаучных и технических специальностей ИГУ, активно участвующих в процессе обучения (обучающиеся на очной основе) и имеющих возможность ежедневно посещать лекции (5,7 % от генеральной совокупности). Выборочная совокупность полностью отражает характеристики генеральной совокупности.

4. Для вторичного анализа использовались данные практических исследований отечественных ученых и специалистов:

- исследования Р.К. Малинаускаса, Н.Г. Багдасарьяна, А.А. Немцова, Л.В. Кансузяна, О.В. Виштак, В.А. Поповой, О.Ю. Кондратьевой, Л.С. Щенниковой, М. Рогова, Т.В. Старостиной, Л.В. Абросимовой, Т.Т. Калачевой, И.Е. Столяровой, С.А. Войтович, М.Х. Тигма, Г.А. Журавлевой, Т.Г. Калачевой, Л.И. Бойко, в которых отражена проблема мотивации студентов на получение образования и на активную учебно-познавательную деятельность

- исследования, затрагивающие различные аспекты собственно учебно-познавательной активности студентов представлены в работах А.Б. Трофимова, В.П. Гарькина, И.Е. Столяровой, В.А. Лапшова, Е.В. Владова, Н.П. Пономарева;

- исследование В. Г. Харчевой и Ф.Э. Шереги, посвященное оценке профессиональных качеств преподавателя.

5. Материалы монографий и учебных пособий, периодических изданий, содержащие конкретные данные о динамике образовательного рынка, представляющие интерес для целей нашего исследования.

Научная новизна исследования представлена в следующих положениях:

- уточнены понятия образовательной деятельности (образования) и образовательного продукта;

- исследованы возросшие требования, предъявляемые потребителями к качеству образовательного продукта в условиях перехода к информационному обществу;

- введено в научный обиход понятие социальной конкурентоспособности образовательного продукта;

- доказана возможность применения теории информационной асимметрии применительно к образовательному рынку и ее эвристичность для исследования социальной конкурентоспособности образовательного продукта;

- аргументирована необходимость и предложены практические шаги для снижения информационной асимметрии на рынке образовательных услуг.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Образовательный продукт представляет собой результат образовательной деятельности и может рассматриваться в двух ипостасях – как

индивидуальный образовательный продукт, который потребляется отдельной личностью, и как социальный образовательный продукт, который потребляет общество в виде преимущественно положительного внешнего эффекта. Индивидуальный образовательный продукт представляет собой базу для формирования социального. Индивидуальная и социальная компоненты образовательного продукта взаимосвязаны и взаимозависимы. Изменение социальных условий приводит к изменению требований к образовательному уровню граждан, а образовательный уровень граждан, в свою очередь, определяет уровень развития социума, поэтому разного рода социальные преобразования обуславливают необходимость образовательных преобразований.

2. В информационном обществе «качественное образование» означает не максимальное соответствие конкретным профессиональным требованиям, а высокую степень адаптивности и мобильности личности в конкурентной среде. Это предъявляет особые требования к качеству образовательного продукта, и обуславливает необходимость обучения в течение всей жизни.

3. Важнейшим качеством образовательного продукта стала его социальная конкурентоспособность. Социальная конкурентоспособность образовательного продукта – это способность образовательного продукта в максимальной степени удовлетворять социальные потребности индивида.

4. Теория информационной асимметрии обладает высокой эвристичностью применительно к образовательному рынку, дает возможность исследовать пути повышения социальной конкурентоспособности образовательного продукта. Сущность информационной асимметрии, складывающейся на образовательном рынке, состоит в неравномерном распределении знаний между субъектами образовательного рынка о качестве образовательного продукта, о факторах, влияющих на его качество, либо об усилиях, прилагаемых данными субъектами, чтобы достичь необходимого качества.

5. Снижение информационной асимметрии на рынке образовательных услуг может быть осуществлено следующим путем:

- переоценка концептуальных подходов к формированию образовательных стандартов;

- создание комплексной многомерной и многоуровневой системы рейтинговой оценки вузов по стране и по отдельным регионам, составляемой тремя видами организаций: независимыми экспертами, государственными органами и собственно вузами (самооценка);

- выработка механизма «слежения» за судьбой выпускников (где работают, сколько зарабатывают, как часто меняют места работы и по каким причинам);

-разработка системы оценки знаний студентов по каждому конкретному курсу с помощью независимых экспертов.

Научно-практическое значение результатов исследования. Полученные в ходе исследования результаты и разработанные рекомендации могут быть использованы при подготовке программ государственной образовательной политики в области регулирования информационных потоков между участниками рынка образовательных услуг: вузами и абитуриентами, студентами и преподавателями, выпускниками вуза и работодателями; могут представлять интерес для органов государственной власти различных уровней, для руководителей образовательных учреждений.

Результаты и выводы могут быть использованы в образовательном процессе при разработке программ лекционных курсов и семинарских занятий, учебных пособий по социологии образования и др. дисциплинам, в частности, в разработке категорий образовательного продукта, понятия и путей повышения социальной конкурентоспособности образовательного продукта вузов.

Социологическая информация может стать основой для проведения прикладных исследований и разработки спецкурсов по соответствующей тематике.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования изложены при обсуждении диссертации на заседании кафедры социальной философии и социологии Иркутского государственного университета, а также на заседании кафедры экономики ИМЭИ Иркутского государственного университета. Результаты диссертационного исследования нашли своё отражение в научно-исследовательской деятельности диссертанта, в педагогической практике с учетом специализации и темы диссертации. Отдельные материалы исследования, затрагивающие проблемы информационной асимметрии, были использованы в спецкурсах автора: «Создание предприятия» и «Маркетинговые стратегии: особенности воздействия на потребителя».

Основные положения и результаты исследования были представлены на Всероссийской научно-практической конференции «Механизм хозяйственных преобразований: позиция молодых ученых» (Барнаул, 2002), на 28-й научной конференции студентов, аспирантов, магистров, учащихся лицейных классов (Барнаул, 2001); на 2-й Международной научно-практической конференции «Основные направления повышения эффективности экономики, управления и качества подготовки специалистов» (Пенза, 2004); на 8-й научно-практической конференции «Проблемы управления развитием социальных систем: личности, организации, территории» (STUDIUM VIII) (Иркутск – 2007), на Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов -2007» (Москва – 2007); изложены в публикациях автора.

По теме диссертационной работы опубликовано 10 печатных работ общим объемом 2,9 п. л., в том числе в журнале списка ВАК.

Структура и объем диссертационной работы подчинена общему замыслу исследования, его цели и логике и включает введение, три главы, семь параграфов, заключение, библиографический список в объеме 160 источников и приложения. Объем работы составляет 177 стр.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, формулируются основная гипотеза, теоретико-методологическая основа, используемые методы и методика, эмпирические источники, выделены конкретные результаты исследования и их научная новизна, научно-практическое значение работы.

Первая глава диссертационного исследования «**Социальная конкурентоспособность образовательного продукта в информационном обществе**» посвящена исследованию основных подходов к определению сущности образования и образовательного продукта и социальной конкурентоспособности образовательного продукта как его важнейшей черты в современных условиях. В главе указаны глобальные «вызовы» современного информационного общества и новые требования к образовательному продукту, определена информационная сущность образовательного продукта, а также указано, что разного рода искажения, возникающие в информационном взаимодействии (в т.ч. информационная асимметрия), могут приводить к снижению качества образовательного продукта.

В первом параграфе работы «**Образовательная деятельность и образовательный продукт: подходы к определению**» образовательный продукт рассматривается как результат образовательной деятельности. Образование в работе представлено как часть общего социального прогресса. Автор полагает, что образование представляет собой сумму трех составляющих – обучения (получение знаний, навыков, умений), ценностного образования (привитие культурных норм и ценностей данного общества) и социализации (всестороннее и последовательное вхождение индивида в объективный мир общества или в отдельную его часть). Образование одновременно выступает как действие (процесс), как система, как социальный институт.

В образовании можно выделить индивидуальную и социальную составляющие. На уровне общества в целом образование можно рассматривать как элемент системы общественных отношений, участвующий в формировании ментальной, культурной, социально-экономической, политиче-

ской и пр. подсистем общества. Индивидуальная составляющая представляет собой образование индивида. На промежуточных этапах образовательной деятельности отдельного индивида мы можем рассматривать образование как результат, фиксирующий достигнутый индивидом уровень образования, который может быть соотнесен со средним образовательным уровнем в данном обществе. Автор полагает, что индивидуальная составляющая на каждом данном этапе развития общества является первичной, так как формирует базис для последующего развития образования. Иначе говоря, образование помогает отдельной личности повысить уровень своего развития, что способствует выходу общества в целом на новый уровень развития при накоплении определенной критической массы образованных людей. Именно поэтому в данном исследовании основной акцент сделан на индивидуальной составляющей образования. Следует отметить, что в создании конечного образовательного продукта важную роль играет самообразование.

Образовательный продукт также рассматривается как совокупность индивидуального образовательного продукта, потребляемого отдельной личностью, и социального образовательного продукта, который потребляет общество. Социальный образовательный продукт связан с внешними эффектами образования. В силу этого образовательный продукт может рассматриваться в двух ипостасях. С социологической точки зрения образовательный продукт – это уровень духовного, культурного, социально – экономического развития конкретного общества (внешний эффект образования). С экономической точки зрения образовательный продукт – это то, что производит и предоставляет образовательный рынок своим потребителям с целью удовлетворения ряда потребностей в материальной и нематериальной форме. Одной из важнейших особенностей образовательного продукта является его зависимость от компетенции потребителя (сумма знаний, а также физическая и социальная подготовленность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период).

Все образовательные потребности можно свести к потребностям личности – это достижение высокой степени развития, позволяющей адаптироваться в профессиональной и социальной среде; к потребностям работодателя, который желает получить высококвалифицированного и высокопроизводительного специалиста; потребностям общества, которое нуждается в морально и физически здоровых людях. Из сказанного следует вывод, что все группы потребителей предъявляют особые требования к качеству образовательного продукта. Кроме того, одним из главнейших свойств образовательного продукта является его высокая информационная емкость и разного рода искажения, которые могут возникать в информационном взаимодействии, в том числе информационная асимметрия, могут приводить к снижению качества образовательного продукта.

Индивидуальная и социальная компоненты образовательного продукта взаимосвязаны и взаимозависимы. Изменение социальных условий приводит к изменению требований к образовательному уровню граждан, а образовательный уровень граждан, в свою очередь, определяет уровень развития социума, поэтому разного рода социальные преобразования обуславливают необходимость образовательных преобразований.

Во втором параграфе **«Современное информационное общество и новые требования к образовательному продукту»** указывается, что одним из важнейших изменений современного общества является переход от индустриальной стадии развития к постиндустриальной или информационной. Новая стадия развития общества характеризуется следующими особенностями: в хозяйственной деятельности доминирует сфера оказания услуг, а в производстве – обработка; технологической базой производства становится наукоемкое производство; основным производственным ресурсом являются информация и знания, причем знания как неотчуждаемому ресурсу отводится особая роль. Поскольку знания возникают как следствие достижения личностью высокого интеллектуального уровня, обусловленного не только образованием, но зачастую и наследственными факторами, они становятся основой новой социальной стратификации.

Интеллектуальные способности человека и качество его образования в значительной мере определяют в постиндустриальном обществе уровень его доходов и социальный статус. Усиливается тенденция, согласно которой люди, не участвующие по тем или иным причинам в интеллектуальном производстве, не могут рассчитывать не только на повышение, но даже на сохранение ранее достигнутого ими уровня благосостояния.

Вместе с тем современное российское общество пока не перешло к информационной стадии. Тем не менее, в мире постоянно происходят глобальные изменения, которые выдвигают новые требования системе образования, в общем, и образовательному продукту, в частности, что сказывается и на российской системе образования. Можно указать такие глобальные требования к современной образовательной системе как смена парадигмы образования в связи с переходом к постиндустриальному обществу (от «образования раз и навсегда» к «образованию через всю жизнь»), мировая глобализация, новые правовые и экономические отношения между государством и образованием в странах с переходной экономикой, рост массовости высшего образования. На первое место при выборе образовательного продукта выдвигается не только потребность получить статус «образованного человека», то есть символические свойства образовательного продукта, а функциональные свойства товара. В постиндустриальной экономике человек стремится выработать в себе новые профессиональные и личностно-психологические качества – способность к коммуникации, мобильность, адаптивность к изменяющимся условиям, способность к творчеству, навы-

ки поиска нужной информации, выбора оптимального решения, возможность развития когнитивных способностей и пр. То есть, – повысить свою социальную конкурентоспособность.

Автор считает, что повышение социальной конкурентоспособности индивида невозможно без повышения социальной конкурентоспособности предлагаемых рынком образовательных продуктов. Возникает вопрос – удовлетворяет ли российский образовательный рынок указанным требованиям? В работе отмечены особенности российского образовательного рынка, обусловленные частично пережитками советской системы, частично – инерционным характером спроса на образовательный продукт. Одна из важнейших проблем существующего образования в России проявляется в несоответствии уровня выпускаемых вузами специалистов потребностям общества, динамике его развития. В частности, наблюдается несоответствие уровня квалификации выпускников требованиям работодателей, несоответствие предлагаемых вузами специальностей и специализаций потребностям рынка труда. С одной стороны, происходит углубление специализации предлагаемых образовательных услуг. В то же время на фоне нестабильности конъюнктуры рынка труда специалисту, глубоко разбирающемуся в какой-то одной узкой теме, но не обладающему широким взглядом, эрудицией и способностью к адаптации имеющихся знаний и навыков к решению различных проблем крайне сложно найти подходящую работу. Наблюдается увеличение количества и разнообразия образовательных продуктов, это приводит к повышению затрат на поиск информации о качестве отдельного образовательного продукта. Поскольку приобретение образовательной услуги и ее потребление разрозненны во времени, качество образовательных услуг на образовательном рынке в целом может ухудшиться.

В третьем параграфе **«Социальная конкурентоспособность как необходимый атрибут образовательного продукта в современных условиях»** автор отмечает, что понятие «социальная конкурентоспособность образовательного продукта» не раскрыто ни в рамках социологических работ и исследований, ни в рамках экономических. Как можно заметить, оно имеет три составляющих элемента: «социальная», «конкурентоспособность», «образовательный продукт». Рассматривая каждое из этих понятий, для того, чтобы определить сущность социальной конкурентоспособности образовательного продукта, диссертант указывает, что одна часть образовательного продукта реализуется собственно на образовательном рынке, а другая – воплощенные в рабочей силе знания, практические навыки и умения, а также развитые личностно-психологические качества – на рынке труда. Главным условием успешной реализации товара или услуги является высокая степень конкурентоспособности. В первом случае можно говорить о конкурентоспособности товара, во втором – о конкурентоспособности работника. Диссертант полагает, что социальная конкурентоспособность

образовательного продукта определяет социальную конкурентоспособность индивида. В основе конкурентоспособности лежат конкурентные преимущества.²

Под конкурентоспособностью образовательного продукта в данной работе понимается совокупность качественных и стоимостных характеристик образовательного продукта, обеспечивающая его преимущество перед различными группами конкурентов в удовлетворении потребностей всех заинтересованных групп потребителей – личности, работодателя, государства и общества.

Определение понятия «социальная конкурентоспособность» имеет-ся у А.Я. Флиера.³ По его мнению, «социальная конкурентоспособность» включает в себя профессиональную устойчивость, способность к повышению квалификации, социальную мобильность личности: ее обучаемость, восприимчивость к новациям, способность к перемене профессиональной сферы деятельности, переход в более престижную область труда, повышение социального статуса, уровня образования и т.д. Одним из главных факторов достижения социальной конкурентоспособности является качество образования, способность личности к постоянному самообразованию, саморазвитию. Если качественное образование в современном мире позволяет человеку повысить свою социальную конкурентоспособность, то можно ввести в рассмотрение кроме понятия «социальная конкурентоспособность личности» понятие «социальная конкурентоспособность образовательного продукта». Когда мы предпринимаем попытку определить сущность социальной конкурентоспособности образовательного продукта, следует помнить, что она предполагает максимальную степень удовлетворения каким-либо образовательным продуктом социальных потребностей индивида. Социальные потребности индивида, в свою очередь, в большей степени зависят от его социальной самоидентификации, от его стремления занять определенную социальную нишу. Соответственно индикатором степени социальной конкурентоспособности образовательного продукта можно считать достижение определенного социального уровня, когда мы можем отнести индивида, потребляющего такой образовательный продукт, к классу меритократов (интеллектуалов).

Таким образом, диссертант полагает, что важнейшим конкурентным преимуществом образовательного продукта в информационную эпоху является такая его качественная черта как способность удовлетворять соци-

² Конкурентоспособность - это обладание конкурентными преимуществами, которые являются необходимым условием конкуренции. Калужнова, Н.Я. Конкурентоспособность в новой экономике / Н.Я. Калужнова. – Изд-во ИГУ, - 2004, – С. 16

³ Флиер, А.Я. Культура как фактор национальной безопасности / А.Я. Флиер // Общественные науки и современность. - 1998. - №3. - С.181-187

альные потребности представителей класса интеллектуалов. Именно поэтому потребители образовательных продуктов нуждаются в полной и достоверной информации об их качестве.

Во второй главе «Информационная асимметрия на образовательном рынке и ее роль в повышении социальной конкурентоспособности образовательного продукта» разрабатывается категория информационной асимметрии на образовательном рынке, определяются методы ее выявления; выявляются рыночные сигналы, дающие потребителям представление о качестве образовательных продуктов; тестируется наличие асимметричного распределения знаний о качестве образовательных продуктов на российском образовательном рынке.

В первом параграфе «Сущность и формы проявления информационной асимметрии на образовательном рынке» в соответствии с концептуальными положениями теории информационной асимметрии, информационная асимметрия на образовательном рынке рассматривается как неравномерное распределение знаний между субъектами образовательного рынка о качестве образовательного продукта; о факторах, влияющих на его качество; об усилиях, прилагаемых данными субъектами, чтобы достичь необходимого качества. Под качеством понимается сбалансированное соответствие всех аспектов образования некоторым целям, потребностям, требованиям, нормам и стандартам.

Автором разрабатывается методика исследования информационной асимметрии, для которой используются следующие неоклассические модели контрактов: неблагоприятного отбора – модель Акерлофа, показывающая, что на рынках с асимметричной информацией происходит отбор (сохранение) товаров худшего качества; рыночных сигналов – модель Спенса и модель моральной угрозы. Основываясь на анализе указанных моделей, можно сделать вывод, что оценить качество образовательного продукта можно только в процессе потребления, который весьма разрознён во времени с моментом покупки. Потребительская стоимость образовательного продукта проверяется также в процессе потребления, поэтому в момент покупки потребитель не может дать объективную оценку приобретаемого продукта. Это приводит к возникновению так называемой «моральной угрозы», проявляющейся в том, что обучаемый или обучающий могут не прилагать необходимых усилий, которые предусмотрены образовательной программой, что в результате негативно отразится на качестве готового образовательного продукта.

Для того чтобы субъекты образовательного рынка все-таки могли получить информацию о качестве образовательных продуктов, на рынке возникают так называемые «сигналы». Сигналы представляют собой показатели или механизмы, позволяющие покупателям и продавцам преодолеть информационную асимметрию. Обычно указываются следующие сигналы:

цена, гарантии, репутация, стандартизация. В качестве разновидности сигналов называют также рекламу и время существования (фирмы, товара).

Для выявления информационной асимметрии на образовательном рынке диссертант предлагает ввести в рассмотрение специфические сигналы «информационной асимметрии». К числу таких сигналов можно отнести тип рыночной структуры, доступность информации о вузе, разброс цен на образовательные услуги. В условиях монополии ценовая дискриминация повышает издержки приобретения информации в сравнении с олигополией. При монополистической конкуренции, где множеством мелких фирм предлагается наиболее дифференцированная продукция по цене и качеству, следствием будут наиболее высокие издержки на выявление соотношения «цена - качество». На этом рынке высоки информационные издержки как на выявление и поиск цен, так и на выявление особенностей качества образовательных продуктов позволяет, по мнению автора, снизить информационную асимметрию. Разброс цен, в соответствии с теорией Дж. Стиглера, является мерой неосведомленности на каком-либо рынке.

Поскольку новый этап общественного развития предъявляет особые требования к образовательному продукту, то главным его качеством должна стать высокая социальная конкурентоспособность. Информационная асимметрия снижает социальную конкурентоспособность образовательного продукта. Поэтому в дальнейшем исследовании диссертант предпринимает попытки выявить наличие информационной асимметрии на образовательном рынке и пути ее снижения.

Во втором параграфе **«Анализ информационной асимметрии на современном российском образовательном рынке»** автор выясняет, что распределение важной информации в пределах образовательного рынка является асимметричным.

Следующие косвенные данные говорят о предпосылках для возникновения и существования информационной асимметрии на образовательном рынке Иркутска: имеется большое количество «продавцов», предлагающих образовательные услуги в рамках одних и тех же направлений; из года в год наблюдается увеличение объема спроса на образовательные услуги данных направлений; образовательные услуги в рамках одних и тех же направлений дифференцируются по цене, торговой марке и «условиям обслуживания», т.е. обеспечению учебного процесса. Каждый «производитель»-вуз самостоятельно устанавливает цены на свои образовательные услуги, ориентируясь в большинстве случаев на существующий объем спроса. Важная информация предоставляется не в полном объеме, акцент делается на тех параметрах, которые могут заинтересовать, прежде всего, молодых людей, не задумывающихся о необходимости искать работу после окончания вуза. О существующей неосведомленности лиц, желающих по-

лучить образование, говорит и имеющийся разброс цен на услуги, предоставляемых в рамках одного и того же направления разными вузами. Как следствие, потребители остаются не информированными по многим параметрам, которые после окончания вуза приобретут повышенную значимость.

Автор приходит к выводу, что вуз также не обладает всей полнотой информации о знаниях, навыках, умениях абитуриента. Появление отделений довузовской подготовки практически во всех иркутских вузах говорит о том, что уровень базового школьного образования не сопоставим с требованиями, предъявляемыми при поступлении в вузы, а школьные оценки несопоставимы с вузовскими нормами оценки.

В ходе исследования диссертант выявляет асимметричное распределение знаний между преподавательским составом и студентами по отношению к необходимому (требуемому Государственным стандартом) уровню. На полноценное восприятие учебной информации оказывает влияние мотивация студентов при поступлении и обучении, когнитивные ограничения студентов и коммуникативные психологические ограничения учебно-познавательной активности студентов.

Как показывают социологические исследования, мотивация студентов неоднородна, она зависит от множества факторов. Особое внимание в работе уделяется мотивам поступления в вуз. Это позволяет ответить на вопрос, что желают получить студенты – специальные знания в какой-то узкой области или общее образование, на базе которого можно строить дальнейшие образовательные планы и повышать свою профессиональную мобильность.

Исследователи выделяют две группы мотивов: профессиональные (получить образование, которое позволит устроиться на высокооплачиваемую работу, соответствующую полученной специальности) и социальные (достичь более высокого социального статуса). Выявлена тенденция, что чем более выражена у студентов установка на высокий уровень социальной мобильности (достижение социального статуса), тем более значимы в их структуре мотивации обучения следующие мотивы: стать дипломированным специалистом в узкой области, приобрести полезные связи и знакомства. В то же время низкие места при этом занимают такие мотивы, как приобретение научных знаний, получение ученой степени, открытие или создание чего-то нового. Чем выше уровень профессиональных притязаний у студентов, тем более значимы в их мотивации следующие детерминанты: стать преподавателем вуза по своей специальности, расширить культурный кругозор, стать учеником и последователем крупного ученого. Относительно низкое место при этом занимает такой мотив, как возможность стать дипломированным специалистом в узкой области. Для обеих групп мотивов

особое значение имеет возможность хорошо зарабатывать, материально обеспечивать себя и свою семью, занять высокую руководящую должность.

Диссертант утверждает, что преимущественным мотивом у студентов российских вузов является получение образования как возможность повысить свой социальный статус. Такая мотивация негативно отражается на учебно-познавательной активности, что приводит в итоге к снижению качества конечного образовательного продукта, воплощенного в выпускнике вуза. Получается, что желание повысить свою социальную конкурентоспособность за счет получения высшего образования, в итоге приводит к ее снижению. И причиной является именно информационная асимметрия, которая возникает в процессе обучения.

В третьей главе «Снижение информационной асимметрии как фактор повышения социальной конкурентоспособности образовательного продукта» обосновывается значение Государственных образовательных стандартов, анализируются концептуальные подходы к их разработке, приведен опыт регулирования образовательного рынка зарубежных стран и указаны возможные способы снижения степени информационной асимметрии на российском образовательном рынке путем разработки процедур оценки качества образования.

В первом параграфе «Роль государственных образовательных стандартов в снижении информационной асимметрии» автор указывает, что разработка образовательных стандартов, максимально охватывающих требования к образовательному продукту всех заинтересованных лиц, и предоставление возможности декларировать образовательные продукты как соответствующие государственному стандарту только вузам, прошедшим аттестацию, позволит снизить степень информационной асимметрии.

В Российской Федерации устанавливаются Государственные образовательные стандарты, включающие в себя федеральный и региональный (национально-региональный) компоненты, а также компонент образовательного учреждения. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (ФГОС ВО) представляют собой комплексные нормы качества высшего образования по уровням «бакалавр-специалист/магистр» соответствующих направлений подготовки, отвечающие актуальным и перспективным потребностям личности, общества и государства, а так же международным нормам качества высшего образования в тех или иных предметных областях подготовки). Комплексная норма понимается в том смысле, что она является нормой качества результата образования, нормой качества образовательного процесса, нормой качества образовательной среды и нормой качества образовательной системы в целом.

В параграфе уделено внимание проблеме разработки Государственных образовательных стандартов третьего поколения, базирующихся на компетентностном подходе. С позиций данного подхода основным непо-

средственным результатом образовательной деятельности становится формирование ключевых компетенций и компетентного специалиста. Компетенции – это умения, знания, навыки, способность высококвалифицированно выполнять определенные функции и процессы. Компетентность – это уровень овладения той или иной компетенцией, а также способность действовать в ситуации неопределённости. Уровень образованности человека тем выше, чем шире сфера деятельности и выше степень неопределённости ситуаций, в которых он способен действовать самостоятельно, чем более широким спектром возможных способов деятельности он владеет, чем основательнее выбор одного из таких способов. С точки зрения диссертанта, смена концептуального подхода к системе стандартизации образовательной деятельности позволит по-другому оценивать ее результаты. Основной приоритет в оценке будет отдан не формированию знаний, навыков и умений, а выработке особых свойств характера и интеллекта, которые позволят человеку преуспеть в любом виде деятельности. Максимальное соответствие образовательных программ предложенным стандартам третьего поколения, позволят создать образовательный продукт, отличающийся максимально высокой степенью социальной конкурентоспособности. В связи с этим возникает необходимость развития принципиально новых систем оценки качества образовательных продуктов.

Во втором параграфе **«Организация систем оценки качества образовательного продукта как способ снижения информационной асимметрии (международный и отечественный опыт)»** обосновано положение, что все разнообразие систем оценки высшего образования может быть с определенной долей условности разделено на два типа: 1. Система оценки высшего образования в тех странах, где имеются соответствующие государственные структуры, регулирующие развитие высшей школы, например, Министерства образования, Министерства просвещения и т.д. 2. Система оценки высшего образования, принятая в тех странах, где, по существу, органов государственного управления высшим образованием (в европейском смысле) нет.

В первом случае система оценки базируется на приоритете государственных органов, или структур, финансируемых правительством. При этом самооценке придется номинальное значение, а основные усилия прилагаются к проведению эффективной внешней оценке государственными органами, либо общественными организациями. Такие системы оценок часто связаны с правительственным контролем, лицензированием, государственной аккредитацией, сравнением различных высших учебных заведений, распределением финансовых ресурсов и оказанием влияния на университеты.

Во втором случае преобладает процесс самооценки высших учебных заведений, либо профессиональная, либо общественная оценка, направленная на внутренний анализ, на улучшение деятельности университетов.

В Российской Федерации изначально сложилась система нескольких раздельных типов оценки, где процедура лицензирования отделена от процедуры аттестации. Однако, приказом Министерства образования РФ от 12 ноября 1999 года (№ 864), в целях совершенствования процедур оценивания деятельности вузов, утвержден новый порядок «комплексной оценки деятельности высшего учебного заведения, основанный на объединении процедур повторного (очередного) лицензирования, аттестации и государственной аккредитации». Комплексная оценка предполагает принятие решения и выдачи полномочных документов на единый срок: лицензии на право образовательной деятельности и свидетельства о государственной аккредитации с перечнем программ, по которым учреждение получает право выдавать своим выпускникам документы об образовании государственного образца. С 1 января 2006 года были введены новые критерии аккредитации высших учебных заведений. Об этом говорится в приказе, выпущенном Федеральной службой по надзору в сфере образования (Рособрнадзор). Согласно документу, при оценке академического уровня того или иного вуза отныне будут учитываться показатели по пяти параметрам, в частности, количеству направлений подготовки учащихся, возможности продолжения обучения по программам послевузовского и дополнительного профессионального образования, научно-технической деятельности и ее результативности, методической работе и квалификации профессорско-преподавательского состава.

Комплексная оценка вузов с последующим обнародованием результатов позволит снизить информационные искажения, возникающие в результате асимметричного предоставления рекламных сведений о вузе. В связи с этим обоснована необходимость составления рейтингов тремя видами организаций: независимыми экспертами, государственными органами и собственно вузами (самооценка). Информация, получаемая в результате проведения рейтингов должна быть открытой для всех заинтересованных лиц. Особое внимание следует уделить выработке механизма «слежения» за судьбой выпускников (где работают, сколько зарабатывают, как часто меняют места работы и по каким причинам). Информация результатов государственной и независимой оценки должна быть сопоставимой, а также открытой и доступной для всех заинтересованных лиц. Результатом указанных мероприятий будет повышение степени конкурентности образовательного рынка и уменьшение количества заведомо ложной информации о качестве образовательного продукта, что, в свою очередь, будет способствовать повышению социальной конкурентоспособности образовательного продукта.

В результате проведенных исследований подтвердилась основная гипотеза.

В **Заключении** обобщены итоги исследования, сделаны выводы и предложения.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

1. Меркулова, Е.П. Информационное общество и новые требования к образовательному продукту. / Е.П. Меркулова // Studium VIII. Материалы ежегодной научно-практической конференции студентов, аспирантов и соискателей. – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 2007. – 0,2 п.л.

2. Меркулова, Е.П. Социальная конкурентоспособность образовательного продукта: постановка проблемы / Е.П. Меркулова // Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Том I. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 0,2 п.л.

3. Меркулова, Е.П. Социальная конкурентоспособность образовательного продукта в современных условиях / Е.П. Меркулова // Вестник ИРГТУ. – №4. – 2006. – 0,5 п. л.

4. Меркулова, Е.П. Некоторые аспекты управления информационной асимметрией на образовательном рынке России / Е.П. Меркулова // Основные направления повышения эффективности экономики, управления и качества подготовки специалистов. Сборник статей 2-й Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2004. – 0,1 п. л.

5. Меркулова, Е.П. Информационная асимметрия на региональных рынках образовательных услуг и пути ее снижения / Е.П. Меркулова // Регион на перекрестке Востока и Запада: глобализация и конкурентоспособность. Кол. моногр. Под ред. Н.Я. Калюжной, К.Л. Лидина, А.Я. Яковсона. М.: ТЕИС, 2003. – 0,3 п.л.

6. Меркулова, Е.П. Некоторые аспекты повышения качества информации на рынке образовательных услуг / Е.П. Меркулова // Механизм хозяйственных преобразований: позиция молодых ученых. Сб. трудов. Барнаул, 2002. – 0,2 п.л.

7. Меркулова, Е.П. Информационная асимметрия на рынке образовательных услуг, ее примеры и последствия / Е.П. Меркулова // Проблемы переходной экономики. Новосибирск, 2001 – 0,4 п.л.

8. Меркулова, Е.П. Об опыте активизации работы студентов – неэкономистов (филологов) при изучении экономической теории / Е.П. Меркулова // Человеческий капитал и конкуренция. Иркутск: РИО ИГУ, – 2000. – 0,4 п. л.

9. Меркулова, Е.П. Условия возникновения оппортунистического поведения при заключении и исполнении контракта / Е.П. Меркулова // Сибирский Юридический Вестник. – 2000. – № 1. – 0,2 п.л.

10. Меркулова, Е.П. Оппортунизм и условия его возникновения на современном этапе / Е.П. Меркулова // Экономическая реформа: позиция молодых ученых. Барнаул, 2000. – 0,4 п.л.