социальное партнерство как фактор развития высшего образования

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы потребительского поведения, негативно влияющие на качество высшего образования в России. Выходом из создавшегося положения автор видит социальное партнерство в сфере образования, позволяющее повысить конкурентоспособность вузов.

Ключевые слова: конкурентоспособность вуза, потребительское поведение, социальное партнерство

Сегодня российское образование переживает непростые времена. С одной стороны, на вузы оказывает давление государство, требуя кардинальной перестройки деятельности, тотальной инновационности и высокой конкурентоспособности, с другой стороны – потребители, предъявляя определенные требования по структуре специальностей, имиджу, а так же качеству и «легкости» обучения. И, наконец, работодатели недовольны уровнем подготовки, набором компетенций, и не соответствием ожиданиям новоиспеченных специалистов.

Однако необходимо отметить, что при этом в России более высокий спрос на услуги системы высшего образования со стороны населения, по сравнению с целым рядом стран, включающих как наиболее сильные в экономическом плане страны Евросоюза, так и США. И существующий спрос на высшее образование не только не ослабевает, даже не смотря на не столь значительный прирост будущих доходов выпускника вуза, но и продолжает расти. Даже в период «демографической ямы» конкурсы в вузы оставались чрезвы-

Ковцев Константин Викторович
аспирант, Мурманский государственный технический университет
Kovtsev-kv@rambler.ru

...в России более высокий спрос на услуги системы высшего образования со стороны населения, по сравнению с целым рядом стран

чайно высокими, чему способствовал и переход на новые условия приема в вузы по ЕГЭ.

Попытаемся рассмотреть проблемы потребительского выбора и некоторые пути их разрешения.

Проблемы потребительского поведения

Современное потребительское поведение в сфере высшего образования формирует следующие тенденции.

Во-первых, формируется группа элитных потребителей высшего образования, которые основывают свой выбор на соображениях престижа и для них высокая цена образовательной услуги создает ее дополнительную привлекательность (для этой категории образование превращается в товар класса люкс, потребление которого подтверждает их социальный статус). Иные категории потребителей также ориентируются на престиж образования, но готовы пренебречь им в стремлении любым путем получить бюджетное образование.

Ориентация на элитный сегмент рынка приводит к необоснованному завышению цен на платные образовательные услуги престижных вузов. Зачастую российские вузы устанавливают более высокие цены на свои платные услуги чем иностранные, что приводит к возникновению риска оттока российских абитуриентов. За последние годы этот риск значительно возрос, что связано с ростом языковой культуры населения (особенно молодежи), усложнением процедуры приема в вузы и усилением фактора случайности при зачислении на бюджетные места.

Отметим и привлекательность для российского потребителя «всего иностранного», которое сложилось еще в советский период и до сих пор не изжито в сознании российского потребителя. Особенно привлекательными для российских граждан остаются вузы Великобритании, США, в меньшей степени Австрии, Германии и скандинавских стран.

Необходимо также отметить, что европейское образование привлекательно не только для элитной категории потребителей, оно вызывает все

как функция

больший интерес у относительно обеспеченных потребителей, которые не способны оплатить образование своих детей в престижных российских или иностранных вузах. Но они не хотят останавливать свой выбор на средних в конкурентном отношении вузах, считая уровень их цен завышенным по отношению к предоставляемому ими качеству услуг. Часто они не способны оценить действительное качество услуг и смешивают свои представления о качестве со сложившимся имиджем вуза и его услуг.

Во-вторых, ведущую роль в выборе вуза и образовательной программы занимают родители абитуриентов, и именно на них вузы направляют свои программы продвижения. В частности, вузы, ориентируясь на существующие предпочтения потребителей, стремятся развивать главным образом «видимую сторону» как образовательных услуг, так и вуза в целом, в результате чего их действительное качество снижается.

В-третьих, преобладает случайный доступ к высшему образованию, формируемый приемом по ЕГЭ, что негативно отражается на мотивации к получению знаний и навыков, но усиливает привлекательность диплома о высшем образовании. Снижается в последнее время и мотивация учащихся к получению знаний и навыков, что объясняется и случайным доступом к образовательным программам, и переложением ответственности на родителей, и излишним упрощением процесса аттестации учащихся.

В-четвертых, все больше потребитель диктует вузу условия своего обучения, заставляя его развивать окружающую среду образования. Все более распространяется так называемая «игра в обучение», чему способствуют соображения конкурентоспособности вузов, рекомендующие удерживать учащихся, не способных к обучению, но приносящих вузу дополнительные или бюджетные ресурсы [1]. Дело в том, что многие российские вузы, не располагая информацией о своем потребителе (зачастую и не стараясь что-либо делать для ее получения), пытаются привлекать и удерживать учащихся за счет слепого следования их требованиям, обычно не согласующимся с действительным качеством образова-

...формируется группа элитных потребителей высшего образования, которые основывают свой выбор на соображениях престижа

тельных услуг, и усиливающих сложившуюся тенденцию к «игре в образование».

Указанные тенденции, углубляют сложившийся кризис качества высшего образования в России. Можно утверждать, что неверная интерпретация потребительской привлекательности фактически препятствует обеспечению конкурентоспособности вуза, как организации преследующей общественнозначимые цели.

Более зависимы российские вузы и от реализуемой в стране государственной политики в сфере высшего образования. Фактически указанные приоритеты государственной политики вынуждают вузы развиваться по определенному, не ими определенному, пути и выбирать такие направления, которые не являются для них наиболее перспективными с точки зрения обеспечения конкурентоспособности [2].

Социальное партнерство в сфере образования

В этих условиях можно повысить конкурентоспособность вуза за счет развития механизмов социального партнерства. Социальное партнерство – «это мощное средство повышения эффективности профессионального образования и обучения, обеспечивающее связь образовательных услуг с экономической жизнью, сферой труда и необходимый баланс спроса и предложения квалификаций, умений и компетенций на рынке труда» [3]. Отметим, что в настоящее время социальное партнерство рассматривают преимущественно через призму дополнительного финансирования вузов [1]. Однако его возможности гораздо шире: это и формирование итоговых компетенций студента, и возможность трудоустройства выпускников, и повышение квалификации преподавателей. Активное развитие такого рода механизмов может привести к повышению конкурентоспособности, когда вуз будет стараться усилить успешность в тех параметрах, которые оказываются значимыми для участников системы партнерства [5].

ориентация на элитный сегмент рынка приводит к необоснованному завышению цен на платные образовательные услуги престижных вузов

Именно взаимодействие с социальными партнерами в сфере бизнеса поможет развивать инновационную инфраструктуру вуза, которая

позволит обеспечить рост качества образовательных услуг выпускников и их дальнейшую востребованность рынком. Когда инновационная инфраструктура будет развита, необходимо будет осуществлять те меры по продвижению сектора высшего профессионального образования, которые реализуются в настоящее время и остаются на текущий момент не состоятельными [4]. Так, например, факторы, которые сейчас препятствуют продвижению высшего образования технического и инженерного профиля, могут быть сглажены за счет их позитивной потребительской оценки и повышения уровня востребованности рынком труда, в частности, в рамках созданной инновационной инфраструктуры.

особенно привлекательными для российских граждан остаются вузы Великобритании, США, в меньшей степени Австрии, Германии и скандинавских стран

Выводы

Анализ проблем российского высшего образования позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, существует серьезный разрыв между потребительской оценкой конкретных образовательных программ и профессиональных направлений в целом и их оценкой потенциальными работодателями. Этот разрыв вообще характерен для высшего образования, но в России власть потребителей в этой сфере выше.

Во-вторых, слабо развито социальное партнерство в сфере высшего образования, которое бы позволило создать эффективную инновационную инфраструктуру высшего образования и включить вузы в инновационные процессы, способные сократить разрыв между реализуемым и востребованным рынком качеством образовательных услуг.

В этих условиях российские вузы могут надеяться только на себя, более того, развивая свои конкурентные преимущества, сильные в конкурентном отношении вузы могут повлиять и на реализуемую государственную политику в сфере высшего образования.

Литература

1. Бончукова Д.А., Пашкус Н.А. Финансовые механизмы повышения конкурентоспособности вузов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 110–114.

...многие российские вузы ... пытаются привлекать и удерживать учащихся за счет слепого следования их требованиям, обычно не согласующимся с действительным качеством образовательных услуг

2. Пашкус В.Ю. Качественная оценка конкурентоспособности вуза // Журнал правовых и экономических исследований. – 2012. – № 1. – С. 106–109.
3. Олейникова О.Н. Социальное партнерство в профессиональном образовании. – М., 2005. – 82 с.
4. Рыбаков Ф.Ф. Экономика научно-технического прогресса: ретроспективный анализ // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. – 7–40.
5. Социальное партнерство в сфере образования / Осипов А.М., Карстанье П., Тумалеев В.В., Зарубин В.Г. // Социально-экономическое положение России в новых геополитических и финансово-экономических условиях: реалии и перспективы развития. – Сб. научн. статей. – Вып.5. – СПб: Институт бизнеса и права, 2008. – С. 291–295.

pn

Konstantin Kovtsev
Postgraduate Student, Murmansk State Technical University

Social Partnership as a Factor in the Development of Higher Education

Abstract

The paper considers the issues of consumer behavior, negatively affecting the quality of higher education in Russia. The author believes that social partnerships in the sphere of education that allow improving the competitive capacity of universities may solve the problem.

Keywords: competitiveness of higher educational institution, consumer behavior, social partnership