

А.А. ХАЙРЕЦ
(Волгоград)

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Проанализирована международная деятельность современных российских высших учебных заведений как инструмент развития бренда вуза на международном рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: *высшее учебное заведение, рынок образовательных услуг, международный рынок, конкурентоспособность, MBA.*

Приоритетным направлением в организации деятельности современного российского вуза и важным средством повышения его конкурентоспособности является *стратегия выхода на внешний рынок образовательных услуг*. Такая стратегия имеет как конкретную цель обеспечения дополнительного механизма повышения конкурентоспособности отдельного вуза, так и общую стратегическую задачу повышения престижа нации в целом.

Во многих исследованиях международных рынков труда отмечается, что российские рабочие (специалисты) массовых профессий по существу неконкурентоспособны из-за своей недостаточной подготовки. Речь идет не только о специальной профессиональной подготовке в соответствии с международными требованиями, но и о формировании определенных навыков и качеств личности для успеха в конкурентной борьбе на мировом рынке труда. Для многих препятствием становится невладение английским языком (в Индии, например, даже грузчик обязан знать английский язык). Все эти обстоятельства порождают явление, известное в теории конкуренции как «барьер вхождения».

Развитие международного рынка рабочей силы вносит серьезные изменения в практику трудовых отношений. Формируется новый тип международного работника, который достаточно быстро может приспосабливаться к возросшим требованиям современного производства, легко передвигаться, быть достаточно гибким в контактах с другими группами работников, уметь работать в команде, эффективно общаться. Именно из этого типа работников формируется новый отряд занятых в международном ориентированном производстве, которое под влиянием целого ряда факторов экономического и политического порядка продолжает непрерывно расти и развиваться.

Выход российских вузов на международные рынки образовательных услуг и труда, с одной стороны, будет способствовать более успешному формированию так называемого специалиста «нового типа», или «международного работника», а с другой – позволит содействовать развитию бренда вуза и укреплению престижа нашей страны. Такой вывод нам позволили сделать приведенные ниже факты. Известно, что российские вузы каждый год выпускают все больше специалистов: в 2010 г. в стране было 5,8 млн студентов – в два раза больше, чем в 1992 г. Однако уровень вузовской подготовки при этом неизбежно падает, и во многих сферах бизнеса нехватка молодых профессионалов стала серьезной проблемой.

По данным исследования, проведенного в рамках проекта EXAMEN компании “Begin Group” в апреле 2007 г., 24% родителей планируют отправить своих детей получать образование за рубежом. Еще 6% опрошенных утверждают, что и сами желают обучаться за границей, и намерены отправить ребенка за рубеж, и 7% респондентов собираются пройти обучение в иностранных вузах сами [3].

Логично предположить, что спрос на получение высшего образования за рубежом характерен для детей состоятельных россиян, несмотря на неуклонный рост цен на образование за рубежом. По прогнозам социологов, к 2020 г. плата за обучение в зарубежных вузах, взимаемая с наших студентов, вырастет в три раза. Уже сейчас россияне оставляют в заграничных вузах, школах и колледжах порядка 100 млн фунтов в год. Заметим, однако, что в некоторых странах образование бесплатное (например, во Франции и в Германии), но для получения визы необходимо представить справку о том, что у студен-

та есть средства к существованию (минимум 4 тыс. евро). Хотя вступительные экзамены не проводятся, в вузе часто смотрят на оценки в аттестате или дипломе, иногда проводят собеседования. Известно, что сейчас во Франции обучается около 1,5 тыс. российских студентов – цифра небольшая, если учесть, что всего во Франции проживает около 245 тыс. студентов-иностранцев. На учебу в Великобританию (на курсы, в колледжи и в университеты) в среднем уезжает около 10 тыс. российских студентов в год (из них около 700 чел. – петербуржцы). Самыми востребованными специальностями у российских студентов остаются менеджмент, маркетинг, а также дизайн.

Однако главная причина желания большинства российских граждан получать образование за рубежом состоит в том, что пока, к сожалению, не все дипломы российских вузов о высшем образовании действительны за границей. Важным шагом на пути преодоления этой ситуации стало подписание Россией в 1999 г. Болонской декларации, согласно которой через несколько лет в России будут признавать европейские дипломы, а в Европе – российские. Однако пока устойчивый спрос зарубежных работодателей наблюдается только на отдельных российских специалистов, например, с техническим, медицинским, IT-образованием и др., при условии прекрасного владения иностранным языком. Например, выпускникам вузов с гуманитарным образованием найти достойную работу за рубежом крайне сложно, а иногда и вовсе невозможно. Все это ведет к падению престижа российского высшего образования.

В.Д. Чухломин утверждает, что «... положение с признанием аккредитации российских вузов придает и будет придавать ценность российскому диплому. К примеру, на основании диплома о высшем образовании, выданного аккредитованным российским вузом, в Австралии можно получить свидетельство об эквивалентности в специализированном агентстве VETASSESS или NOOSR. Свидетельство об эквивалентности российского и австралийского образования дает возможность поступить в магистратуру австралийского университета или получить работу, требующую высшего образования. Для находящегося за рубежом русскоязычного студента такой путь получения высшего образования может оказаться привлекательным, если не будет связан со значительными финансовыми затратами, а также с изучением чрезмерно большого количества учебных дисциплин, включенных в российские государственные образовательные стандарты третьего поколения» [2].

Дипломы о высшем образовании или профессиональной переподготовке, полученные российскими студентами за рубежом, напротив, пользуются большой популярностью у работодателей нашей страны. Следствием обучения россиян за рубежом очень часто является их желание трудоустроиться и остаться за границей на длительное время или на постоянное место жительства, что ведет к хорошо нам известной «утечке мозгов».

Основными потребителями услуг российского образования может выступать русскоязычная диаспора, существующая сейчас во многих странах (США, Канада, Израиль, Германия, Франция, Австралия), а также выезжающие и стремящиеся к выезду за рубеж студенты российских вузов. По мнению В.Д. Чухломина, «... возможность провести за рубежом один или несколько семестров учебной программы значительно повышает привлекательность российского вуза или факультета, который предлагает такие программы. Однако существующие способы удовлетворения этого спроса имеют весьма значительные недостатки. Например, заключение обменных соглашений с западными вузами, с одной стороны, требует от студента серьезной предварительной подготовки по иностранному языку и тем самым заметно ограничивает круг потенциальных участников. С другой стороны, расходы студента по обучению за рубежом весьма значительны, причем эти средства достаются зарубежному вузу, что не способствует ни повышению качества учебного процесса в российском вузе, ни обеспечению его материальной заинтересованности в обмене. Принципиальным решением для российского вуза в данном случае было бы вынесение им части своего учебного процесса за рубеж» (Там же).

Ответными реакциями высшего образования на процесс глобализации являются развитие транснационального образования, создание транснациональных университетов и предоставление образовательных услуг на международном уровне. По мнению Е.В. Вашуриной и И.А. Майбурова, под транснациональным, или трансграничным, образованием подразумеваются все виды программ высшего

образования, или курсов обучения, или образовательных услуг, включая дистанционное образование, при осуществлении которых обучаемые находятся не в той стране, где расположен вуз, присваивающий квалификацию. Программы могут принадлежать образовательной системе зарубежной страны или реализовываться независимо от какой-либо национальной системы образования. Определяющим признаком транснационального образования является пересечение через государственные границы не студентов, как было ранее при традиционной форме экспорта образовательных услуг, а преподавателей и/или учебных материалов, информации, вне зависимости от того, пересылается информация и материалы по почте, компьютерным сетям, телеканалам или с помощью других средств связи.

В настоящее время транснациональное образование предоставляется по различным технологиям обучения, которые в зависимости от способа доставки до студента можно классифицировать на:

- «онлайн-овые» (Интернет, спутники, специальные сети);
- дистанционные (все возможные средства связи);
- традиционные (предоставляемые классическим способом через общение с преподавателем по очной, очно-заочной и заочной формам обучения).

Транснациональное образование предполагает различные виды образовательных программ: от программ профессиональной подготовки, переподготовки, курсов до программ получения различных квалификаций и даже ученых степеней [2, с. 10].

По нашему мнению, организация международного маркетинга образовательных услуг российского вуза является дополнительным средством повышения его конкурентоспособности, а именно путем:

- разработки, реализации и развития высокорентабельных международных образовательных программ (международные программы послевузовской подготовки, специальные бизнес-программы и языковые программы, международный вариант программы MBA (Master of Business Administration));
- присутствия на зарубежном рынке как фактора привлечения новых студентов в России и за рубежом из числа бывших соотечественников;
- обращения к известным в теории международного маркетинга услугам «следования за потребителем» (студентом);
- заключения договорных отношений с зарубежными партнерами и осуществления подготовки российских студентов в российском вузе по зарубежным программам и курсам с выдачей дипломов или сертификатов международного образца;
- поддержки национального бизнеса и кадрового обеспечения его экспортной деятельности;
- развития связей с русской диаспорой за рубежом и использования ее ресурсного потенциала;
- стимулирования развития новых технологий и методов образовательной деятельности, прежде всего транснационального образования и дистанционного обучения.

Что касается упомянутой выше программы MBA «Мастер делового администрирования», то следует отметить, что возможность получения в российском вузе качественного бизнес-образования по данной программе и признанной во всем мире степени MBA является эффективным средством привлечения в вузы дополнительных финансовых ресурсов (причем, немалых) со стороны индивидуальных предпринимателей, топ-менеджеров организаций и компаний-заказчиков, а следовательно, и повышения престижа и конкурентоспособности вуза.

Одним из признаков, характеризующих признанность программы, является наличие у нее аккредитации. Существует несколько видов международных аккредитаций, отличающихся в основном зоной действия – она может быть европейской, американской или же всемирной. Оценивать программы MBA могут как государственные структуры, так и независимые ассоциации бизнес-школ. «Законодателями моды» сегодня являются США и Великобритания. Процедура аккредитации состоит в выяснении специальной комиссией соответствия программы определенным критериям.

Попытаемся определить, в чем состоит специфика качества бизнес-образования в России и MBA как главной его части. Она заключается в том, кого и как обучают. Здесь, как правило, не совсем уместно говорить о востребованности выпускника. Если на Западе в бизнес-школу поступает специалист компании или студент, только что закончивший бакалавриат, то в России основной контингент обуча-

ющихся – топ-менеджеры и владельцы компаний (специалисты составляют лишь 30 – 40% от общего количества обучающихся). Это логично: в свое время нынешние руководители высшего звена не смогли получить профессиональные знания, зато имели определенную «хватку», теперь же с ростом конкуренции на рынке у них появилась потребность в получении специализированного образования, подтвержденного престижным дипломом.


МВА понимается как программа, помогающая в формировании определенного образа мышления, действия, поведения руководителя в различных жизненных ситуациях. МВА предполагает обучение, выводящее на высокий профессиональный уровень (известно, что у программ существуют специализации). Однако стоит заметить, что «молодость» этих программ в России пока не позволяет им полноценно конкурировать на международном рынке. Достаточно сказать хотя бы о том, что еще ни одна российская школа бизнеса не получила международной аккредитации как бизнес-школа: пока в России частные и государственные учебные заведения сертифицируют только свои программы. Выбор в пользу российской программы МВА чаще всего обусловлен невысокой стоимостью обучения – в среднем 8–10 тыс. дол. за два года против 40–60 тыс. дол. в ведущих западных бизнес-школах. Немаловажно, что большинство российских бизнес-школ практикуют вечернюю и модульную (очно-заочную) формы обучения, следовательно, учебный процесс не требует от слушателя длительного отрыва от производства. Кроме того, для большинства российских слушателей не имеет смысла уезжать за границу и тратить на западное образование значительные средства, если они предполагают строить карьеру или бизнес в России.

Таким образом, мы полагаем, что государству следовало бы в равной степени воздерживаться как от всеобщей национализации сферы высшего образования, так и от ее развития на чисто рыночной основе. В условиях рыночной экономики более эффективным был бы смешанный вариант: доступные для всех университеты сосуществуют с частными, пользующимися государственной поддержкой в виде льготного налогообложения, финансирования фундаментальных исследований, субсидий. Мы полагаем также, что в российских условиях вполне может быть применима схема финансирования высшего образования, которая действует в США, однако пока в России практически не развиты механизмы спонсорской помощи вузам со стороны компаний и фондов взамен на предоставление государственных налоговых льгот.

По нашему мнению, организация международного маркетинга образовательных услуг российского вуза является дополнительным средством повышения его конкурентоспособности, т.к. существенно расширяет емкость рынка образовательных услуг, способствует международному обмену опытом, знаниями, технологиями обучения, привлечению дополнительных источников финансирования из-за рубежа, а также содействует повышению престижа российского образования и укреплению бренда вуза на внутреннем и международном рынке.

Литература

1. Дрантусова Н.В., Вашурина Е. В., Евдокимова Я. Ш. [и др.]. Анализ мировых тенденций развития научно-образовательной деятельности. Аналитический обзор. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006.
2. Чухломин В.Д. О стратегии выхода образовательного учреждения на внешний рынок. URL : <http://referent.mubint.ru/security/8/2881/1>.
3. Begin Group : сайт. URL : <http://www.begingroup.com>.



International work of an institution of higher education as the means of increasing its competitiveness

*There is analyzed the international work of the modern Russian institutions of higher education
as the instrument of development of higher school's brand on the international market of educational services.*

Key words: *institution of higher education, market of educational services,
international market, competitiveness, MBA.*