

Неборский Е.В.

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Выходные данные статьи:

Неборский Е.В. Конкуренция на рынке образовательных услуг. // Современные научные исследования и инновации. – Март, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/03/10127>

Сегодня уже никто не сомневается в необходимости развития конкуренции образовательных услуг в России. Отсутствие конкуренции, как известно, приводит к стагнации системы и, в последующем, к ее разрушению. Наличие же конкуренции повышает качество предоставляемых услуг, способствует развитию образовательного сектора и, как следствие, приводит к улучшению экономических показателей страны. О теории человеческого капитала говорили многие ученые – они убедительно доказывали, что развитие экономики напрямую зависит от качества высшего и пост высшего образования (и, соответственно, от степени его финансирования, как государством, так и частными компаниями и лицами) [2, с. 127–142].

Примером высокой конкуренции на рынке образовательных услуг могут выступать соединенные штаты. Забегая немного вперед, отметим, что большое количество университетов и высокая мобильность населения США, безусловно, так же являются факторами обеспечения высокой доли конкуренции, но они, по сути, являются дополнительными, а не основными. Известно, что наличие такого пункта, как «количество» не всегда является показателем «качества».

Среди основных аспектов, обеспечивающих конкуренцию на рынке образовательных услуг, нужно выделить:

Первое: система приема абитуриентов. Все без исключения абитуриенты, желающие оказаться за партой в университетской аудитории в качестве студента, сдают тесты. Данные тесты являются общенациональными, очерчены федеральными рамками. Их действие распространяется на всю страну без исключения, будь то всемирно известный частный Гарвардский Университет или скромный публичный, т.е. государственный, университет провинциального городка. Абитуриент обладает правом поступать в несколько университетов одновременно – эту задачу ему облегчает и подача документов почтой (он не обязан присутствовать лично). Безусловно, в зависимости от престижности университета, требования к результатам тестов разнятся: чем престижнее ВУЗ, тем сложнее в него поступить.

Второе: академическая мобильность. Американское студенчество никогда не поступает в магистратуру или в докторантуру в том уже университете, где они получали степень бакалавра. Тем более, они никогда не пойдут работать в тот же университет. Объясняется это просто: если выпускник устраивается на работу в свой университет, следовательно, выпускник не востребован на рынке труда. В поддержании академической мобильности заинтересованы сами университеты. Они заключают множество соглашений с другими университетами, поддерживают административные, академические и экономические связи. Такое сотрудничество взаимовыгодно и повышает рекламные показатели университетов.

Это обуславливает еще один крайне важный аспект: снижение уровня коррупции. Дело в том, что при таком высоком уровне конкуренции университет заинтересован в привлечении наиболее талантливых студентов. Студенты – это будущие показатели успеха университета. Принятие заведомо слабых студентов обязательно приведет к ухудшению показателей, а, следовательно, к сокращению финансовых возможностей университета и заработ-

ных плат его работников. Чего университет никак не может допустить, поскольку иначе лишится средств к существованию.

Третье: административная самостоятельность. Университеты США административно независимы. С одной стороны это вынуждает их к поиску финансовых средств: университеты стараются создать уникальные образовательные программы, чтобы привлечь студентов, пытаются повысить уровень научных исследований, чтобы привлечь бизнес и государство – получать гранты, заключать договоры и т.д. С другой стороны, административная независимость способствует более тесному взаимодействию администрации университета с правительством региона, что способствует и экономическому развитию (регулирование социального заказа «рабочих рук», создание специальных программ обучения, переподготовки, фондов на выплату стипендий, поддержку малого бизнеса при университете и т.д.). Административная независимость заставляет университет жестко конкурировать, что, в свою очередь, отражается, так же и на зарплатах профессоров, ведь, чтобы привлечь к себе, допустим, нобелевского лауреата, необходимо предложить ему конкурентоспособную оплату его труда [3].

И, наконец, четвертое: независимая аккредитация университета. Необходимо отметить, что аккредитацию университета проводит не министерство образования США, не какой-нибудь государственный орган, посредничество которого, как известно, повышает потенциальную угрозу коррупции, а также создает множество бюрократических препон, удлиняет сроки процедуры и вообще ставит под сомнение качество аккредитации, поскольку никто кроме профессоров не может оценить деятельность университета, а независимая профессиональная ассоциация, членство в которой, как правило, не дает дополнительного заработка, но служит репутации профессора. При принятии решения об аккредитации университета, члены ассоциации не руководствуются наличием конкретных образовательных программ или учебников в библиотеке, они руководствуются рейтингом профессорско-преподавательского состава (количеством их публикаций, участием в различных конференциях,

вкладе в науку и т.д.) и степенью развитости инфраструктуры (это аудитории, лаборатории, техника и компьютеры, которые позволяют проводить занятия на более высоком уровне и т.д.) [1, с. 124–144].

Исходя из вышеизложенного, стоит отметить, что подобный опыт был бы крайне полезен России для повышения конкуренции на рынке образовательных услуг, которая способствовала бы развитию не только самого образования, но и экономики страны. Зачем «изобретать велосипед», когда существуют давно налаженные и доказавшие свою эффективность модели?

Литература:

1. Неборский Е.В. Университеты США: образовательный и научный центр. Монография. Саарбрюккен: «LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG», 2011. 180 с.: чб. илл.
2. Rindermann H. Relevance of education and intelligence at the national level for the economic welfare of people // *Intelligence*. № 36, March 2008. P. 127–142.
3. Teixeira P. *Markets in Higher Education: Rhetoric or Reality?* Maryland: Springer, 2004. 354 p.