



ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

В. А. Бейзеров

г. Гомель, ГТУ имени Ф. Скорины

ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОНКУРЕНЦИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Дуалистический подход к социальной теории позволяет говорить о высшем образовании в двух ипостасях и рассматривать его с одной стороны как конкурентную среду, с другой стороны – как неконкурентную. Экономисты неолиберального толка утверждают, что высшее образование является в прямом смысле настоящим капиталистически рынком.

С нашей точки зрения высшее образование выбирает в себя черты как капиталистического рынка, так и социально-ориентированной системы, состоит из различных уровней и компонентов. Высшее образование создает культурный и интеллектуальный продукт, формирует и регулирует социальный статус, в рамках него происходит экономический обмен, генерируется прибыль, аккумулируются капиталы.

Необходимо использовать аналитический подход для того, чтобы обосновать сосуществование данных элементов одно и тоже время. В своих трудах Бродель использует не дуальный подход, который позволяет вычленивать независимые элементы. Бродель рассматривает экономическое сообщество с XV по XVIII вв. с точки зрения трех гетерогенных зон деятельности, уровней которые сосуществовали и воздействовали друг на друга. Он выделял следующие уровни: 1. Субструктура ежедневной «материальной» жизни, жизни местного населения, являющийся самым большим уровнем, который простирается далеко за пределы рыночной экономики. 2. Уровень экономического обмена и рынков, включающий небольшие магазины и торговые ярмарки, национальные экономики. Данный уровень опирается на первый и доминируется интересами торговцев. 3. Уровень капиталистической экономики с финансовыми системами, рабочей силой и капиталом является верхним уровнем в структуре рыночной экономики [1].

Основываясь на данной иерархической структуре также возможно анализировать высшее образование через призму четырех взаимосвязанных уровней. С. Маргинсон выделяет следующие уровни: 1. Уровень ежедневных образовательных практик с консервативными ритмами образовательного процесса, публикации научных статей, экзаменов, административной работы, постоянно увеличивающегося числа студентов и дефицита ресурсов. 2. Первый уровень системной организации, где все национальные системы высшего образования функционируют как социальная конкуренция на рынке статусных продуктов. Данная статусная конкуренция не обязательно всегда имеет экономическую подоплеку. Здесь нет товарно-денежного обмена и взаимодействия продавца и покупателя. Данная конкуренция имеет два аспекта. Студенты конкурируют за возможность получить престижное образование, что ассоциируется с социальным преимуществом. Университеты конкурируют за более высокий статус среди учреждений высшего образования. Статус университета зависит от качества образовательной деятельности, уровня ведущихся научных исследований и др. 3. Второй уровень системной организации, когда во многих странах (но не во всех) статусная конкуренция образовательных учреждений принимает форму конкурентного экономического рынка статусных продуктов. Рыночная конкуренция не подменяет собой статусную конкуренцию, более того, рыночная конкуренция становится средой для статусной конкуренции и данное преобразование изменяет формы и

методы статусной конкуренции. По всему миру правительства вводят или поднимают вариативную плату за обучение и создают связку покупатель-продавец, создают конкуренцию между учреждениями за получение государственного и частного финансирования, используя при этом квази-коммерческие техники управления, такие как использование рейтингов учреждений образования, конкурентоспособное предложение цены, использование стандартизированных методов и технологий управления внутри всех университетов и др. Тем не менее, на данном уровне рынок услуг высшего образования остается «квази-рынком», в котором рыночные отношения существуют в очень усеченном виде, т. е. к примеру, размер платы за обучение может быть субсидированным государством и не отражает реальной коммерческой стоимости. 4. Наиболее высокий уровень – это уровень исключительно коммерческий, где все цены и отношения являются экономически обоснованными. Примером является обучение иностранных студентов в большинстве университетов англоязычных стран, а также частные университеты развивающихся стран и исключительно коммерческий Университет Феникса (США). На данном коммерческом (или капиталистическом) уровне капитал, а не социальный статус становится основной движущей силой. Мотивация производителя уже не сводится к качеству организации образовательного процесса, повышению статуса и престижа учреждения образования. Образование является индивидуализированной услугой и не может быть отнесено к услугам или товарам в прямом понимании этой категории. Оно также не является доступным для всех категорий населения. Погоня за статусом не является универсальной мотивацией для человека. Она сосуществует вместе с сильным стремлением к равноправию, что само по себе является противоречием [5].

Экономический анализ свидетельствует о том, что потребитель стремится получить образование максимально высокого качества, а в рыночной системе правительства стран и учреждения образования пытаются удовлетворить эту потребность путем развития систем менеджмента качества университетов, тщательного контроля за качеством процессов и повлиять на выбор будущих студентов-потребителей образовательных услуг. Тем не менее, излишнее фокусирование на студенто-центрическом подходе к обеспечению качества и переоценка стремления повышения статуса во многом упускает само качество обучения.

Теория человеческого капитала утверждает, что студенты, обучаясь в университете инвестируют в свое образование для получения более выгодного статуса и материального положения в будущем. Тем не менее, достаточно трудно предсказать, насколько высокооплачиваемую и выгодную должность займет выпускник получив диплом университета. Необходимо рассчитывать стоимость человеческого капитала, что сделать достаточно тяжело, особенно при отсутствии адекватных исходных данных. В реальности происходит следующее: студенты инвестируют в статусный продукт (высшее образование) для использования его в качестве инструмента продвижения на рынке труда. Студенты желают получить статусный товар с наивысшей возможной стоимостью. Таким образом, университет, в котором получено высшее образование является основным показателем стоимости. Большинство работодателей, тем не менее, предпочитают отбирать будущих сотрудников исходя из престижа университета, который они окончили.

Таким образом, в случае статусной конкуренции, студенты, потребители и производители фокусируются не непосредственно на рыночных механизмах и качестве образовательного процесса, а на оценке учреждений высшего образования с лучшей репутацией. Исследование, посвященное изучению роли факторов, оказывающих влияние на выбор перспективных абитуриентов проведенное в 1999 году в Австралии показало, что абитуриенты имеют мало сведений о качестве и уровне преподавания в конкретном университете и на конкретном факультете. В своем выборе учреждения образования и специальности они руководствуются в основном репутацией университета и образовательной программой. Подобное поведение при осуществлении выбора хорошо соотносится с рынком статусной конкуренции, а не с рынком человеческих ресурсов, хорошо описанным в экономической теории [2].

Хелд, Хирш, Франк и Кук изучали динамику конкуренции на рынке позиционных (статусных) продуктов в сфере образования и других отраслях. Ключевым моментом является то, что это позиционные продукты имеют четкую иерархию, существует абсолютный предел количеству статусных товаров высокой стоимости [4].

Позиционные (статусные) товары (услуги) декларируют свои преимущества и в тоже время отрицает эти положительные качества у товаров (услуг) иных производителей. В высшем образовании статус, приобретенный студентом-потребителем и университетом-производителем услуг отвечает логике, согласно которой университеты-победители в конкурентной борьбе и студенты, поступившие в лучшие университеты получают все преимущества, в то же время остальные потребители и производители остаются ни с чем. Подобная логика дифференцирует потребление (создавая социальное неравенство) и производство (создание продуктов неодинакового качества) в высшем образовании. Данное неравенство не является естественным начальным условием при котором возможна честная конкуренция. Иерархия во всех аспектах – социальный заказ и неравенство, доминирование и субординация, депривация – все это необходимо в рамках статусной конкуренции и является ее порождением. Статусная конкуренция в высшем образовании является процессом в котором социальная иерархия студентов (семей студентов) синхронизирована с иерархией учреждений высшего образования. Статусная конкуренция в высшем образовании носит двойственный характер. Здесь присутствует как конкуренция между учреждениями-производителями (как на конвекционном экономическом рынке) и конкуренция между потенциальными студентами-потребителями образовательных услуг [5].

Учреждения-производители услуг конкурируют за наиболее перспективных студентов, в то время как студенты конкурируют за право поступления в наиболее престижный университет. С течением времени статусная конкуренция приобретает циклический характер. Престиж элитарных университетов является гарантией того, что в данные учреждения образования всегда будет стремиться поступить большое количество абитуриентов с высокими баллами, что в свою очередь вызывает еще больший ажиотаж и еще больше повышает престиж данных учреждений. Состоятельные семьи инвестируют в элитарное высшее образование своих детей и тем самым поддерживают свой социальный статус. Таким образом, продуцируется два вида статуса – индивидуальный (который получают студенты элитарных университетов) и институциональный (приобретаемый высокорейтинговыми университетами). Следовательно, высокостатусный потребитель также является продуцентом статуса для университета.

В случае, когда высшее образование идет по пути статусной конкуренции и не испытывает прямого влияния рыночных механизмов, динамика подобной системы в одно и тоже время напоминает конкуренцию на свободном рынке и коренным образом отличается от нее. Во-первых, как отмечалось выше, при данном виде конкуренции отсутствует денежный обмен. Абитуриенты предлагают студентам самих себя как сырье для производство статусного продукта. Во-вторых, в противовес традиционному производству, в случае высшего образования, продукт не переходит от производителя к потребителю, в тоже время и производитель и потребитель повышают свой статус. В-третьих, в отличие от традиционного свободного рынка в рамках нерыночной конкуренции не происходит неравного обмена между продавцом и покупателем. В данном случае, как производитель (университет), так и потребитель (студент) получают, но не теряют ничего при этом. В случае статусного рынка, университеты крайне заинтересованы в повышении проходных баллов при поступлении, повышая тем самым свою эксклюзивность и престиж. Данная цель вступает в конфликт со стремлением государства и общества максимизировать доступность и равенство в образовании. В данном случае доступ к престижному образованию зависит от социального статуса абитуриента и его семьи. В-четвертых, также как и на конкурентном рынке, в случае статусной конкуренции понятие «выбора» является ключевым. Но при статусной конкуренции выбор является двухсторонним: студенты выбирают учреждение образования, а учреждения высшего образования отбирают лучших студен-

тов. Имея ввиду статусную конкуренцию в сфере высшего образования, мы подразумеваем, что в ней не столь важен обмен, совершаемый продавцом (производителем) и покупателем (потребителем), а важен отбор студентов, который осуществляют престижные университеты. Университеты не напоминают в своем поведении обычные фирмы, государственные университеты стараются укрепить свой престиж, а не заработать на студентах. С другой стороны статус является для университета инструментом для получения материальной выгоды (к примеру, при получении грантов на исследования, государственных дотаций и спонсорской помощи). Статус производителя (в данном случае университета) имеет корни в исторической репутации, высоких проходных баллах, что порождает спрос со стороны абитуриентов, а также заказчиков научных исследований. Репутация университета как научного центра является прямым источником статуса, который циклически взаимосвязан с получением выгоды для университета [3].

При статусной конкуренции, даже в условиях свободного рынка, элитарные университеты не заинтересованы в увеличении численности студентов даже при имеющемся огромном спросе. Для элитарных университетов безграничное расширение бизнеса ради получения большей прибыли и доли рынка способно девальвировать статус самого учреждения образования и статус его выпускников. С течением времени элитарные университеты стали притягивать все больше студентов. В настоящее время студентов все больше привлекает обучение в наиболее престижных университетах страны.

Список использованных источников

- 1 Бродель, Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. / Ф. Бродель. – Москва, 2007. – Т. 3 : Время мира – 752 с.
- 2 Australian Education International. Data on international education in Australia, and the principal source countries for foreign students in Australia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://internationaleducation.gov.au/research/International-Student-Data/Pages/InternationalStudentData2018.aspx#Annual_Series. – Дата доступа: 20.08.2020.
- 3 Castells, M. The Internet Galaxy: reflections on the Internet, business and society / M. Castells. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – 292 p.
- 4 Held, D. Global Transformations / D. Held. – Stanford : Stanford University Press, 1999. – 515 p.
- 5 Marginson, S. Competition and Markets in Higher Education: a 'global' analysis / S. Marginson // Policy Futures in Education. – 2004. – 23. – P. 18.

Е. В. Гапанович-Кайдалова

г. Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕТОДОЛОГИИ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СЛУШАТЕЛЯМ ИПК И ПК

В настоящее время, в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией, многие учреждения высшего образования активно стали использовать различные варианты дистанционного обучения или очного обучения с элементами дистанционного. В частности, в образовательном процессе ИПК и П УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины» для проведения занятий со слушателями используются такие электронные платформы, как Jitsi, ZOOM и др.

Согласно статье 17 Кодекса Республики Беларусь об образовании, «дистанционная форма получения образования – вид заочной формы получения образования, когда получение образования осуществляется преимущественно с использованием современных коммуникационных и информационных технологий» [1].