

## МОДЕЛИ СТРАТЕГИЙ ВУЗОВ НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Работа выполнена при финансовой поддержке Европейского университета (Санкт-Петербург) и Фонда Спенсера (США) - программа «Развитие социальных исследований образования в России», постдиссертационный проект «Становление и развитие рынка дополнительных образовательных услуг на территории Томского региона».*

Темой статьи является ситуация, сложившаяся на меняющемся рынке дополнительных образовательных услуг (ДОУ) - сравнительно новом феномене современной отечественной системы образования. Ее проблемное поле составляют модели стратегий вузов региона на рынке ДОУ («редистрибутивная» и «рыночная»), а также источники их формирования. Полученные результаты - модели стратегий и их характеристики - претендуют на методологическую и практически-проективную значимость.

Содержание предлагаемой статьи основано, в первую очередь, на анализе экспертных интервью, проведенных по проекту «Становление и развитие рынка дополнительных образовательных услуг на территории Томского региона». Кроме того, использованы результаты ряда исследований, проводимых кафедрой социологии ТГУ в области социологии образования.

Предоставление платных дополнительных образовательных услуг (ДОУ) стало составной частью функционирования вузов. В то же время ситуация с ДОУ довольно пестра и проблематична. Она зависит от политики вузов, равно как и от отсутствия таковой. При том, что указанная политика обусловлена объективными - правовыми, содержательными, институциональными и другими факторами, многое зависит от ее конструирования и конституирования самими субъектами. Далее речь пойдет о демонстрируемых вузами стратегиях, вернее, об их моделях.

Модели, которые будут представлены ниже, рассматриваются в большей степени в методолого-типологическом, нежели фактологическом ракурсе. В реальности их отдельные элементы и группы элементов могут сочетаться и сочетаются. Кроме того, приведенная типология абсолютно лишена оценки.

Ни для кого не секрет, что формирование и функционирование рынка дополнительных образовательных услуг далеки от классической рыночной схемы спрос - предложение. Очевидно также, что как сама ситуация с ДОУ, так и ажиотаж вокруг них задаются не только объективными причинами. Во многом они конструируются самими субъектами образовательного процесса (в нашем случае - вузами).

Здесь уместно упомянуть два источника конструирования и конституирования политики вузовской системы в поле образования.

Первый источник - высвобождение личностного ресурса. Уже в конце 80-х - начале 90-х гг. появился особый тип «пассионариев», активно формировавших и формирующих по сей день рынок образовательных услуг. Значительная работа была проделана этими «вольными стрелками» только на «бешеной» личной энергетике. Их инновационная деятельность осуществлялась параллельно по ряду направлений. Во-первых, в организационном: оформлении структур, лицензировании открываемых, организации форм освоения рынка и т.п.; во-вторых, в содержательном направлении. Во многом именно эти люди существенно обновили номенклатуру специальностей. В какой-то мере можно говорить, что «одинокими» действовали парал-

лельно, а зачастую и вопреки функционированию официальных вузовских структур.

Вторым источником стала объективная ситуация относительно окружения. Это необходимость вузов выживать, перед лицом которой они были поставлены, особенно в начале девяностых. Отсутствие в течение более чем 5 лет федерального финансирования науки и образования по всем статьям, кроме студенческой стипендии и зарплаты преподавателей, обусловило их рыночную активность: от создания филиалов и платных групп до установления платы за дополнительный прием экзаменов и зачетов. Эти меры тоже требовали личностной инноватики, но они в любом случае объективно делегировались руководством вуза.

Показателен факт, что за относительно небольшой отрезок времени доля средств, поступающих от реализации дополнительных платных услуг в бюджеты вузов, составила в последних до трети и более. Со временем рынок образовательных услуг принял более или менее устойчивые формы и системные признаки. За редким исключением все «вольные» структуры перешли под «крыло» государственных. Смутно обозначились сегменты рынка. Для всех без исключения вузов платные услуги стали неотъемлемой и естественной частью функционирования.

В то же время анализ мотивационной сферы субъектов ДОУ потребовал операционализации понятий, а именно, различения понятий мотивации и мотивировки.

Понятие мотивации, согласно его авторитетным определениям, обозначает наличие выраженной интенции на достижение рефлексивных, артикулированных целей и проектов. При этом интенции, оформленной специализированным достижительным «арсеналом»: представлением о целях, задачах, средствах, этапах т.п. Кроме того, мотивация предполагает некий единый источник, также организационно и проективно оформленный.

В понятии мотивировки акценты смещены. Мотивировка предполагает преобладание интенции как таковой. Она, как правило, основывается на не- или полусознанном интересе, носит безрефлексивный и разнонаправленный характер. В рамках групп, институтов, институций и жизненном мире регионов мотивировка обуславливает «броуновское движение» дисперсных, атомизированных, разнонаправленных движений. Такая ситуация не предполагает никаких механизмов моделирования и регулирования, кроме сиюминутных интересов и наличной расстановки сил.

Указанная операционализация, как показали исследования, вполне «работает» в качестве объяснитель-

ной модели. И исторически, и логически, если можно так выразиться, система дополнительных (платных) образовательных услуг развивалась параллельно. С одной стороны - отдельными людьми, с другой - управленческими структурами. В конкретном случае методологический прием различения понятий мотивации и мотивировки, опробованный в исследовании и фундированный его результатами, позволяет обозначить две стратегии вузов: редистрибутивную и рыночную. Еще раз оговоримся: речь идет об идеальном типизировании, поскольку «чистых» моделей в реальности нет, мы можем говорить лишь об удельном весе той или иной стратегии в поведении на рынке образования.

Редистрибутивная модель стратегии вузов на рынке ДООУ характеризуется следующими особенностями.

Во-первых, «данническим» характером отношений между субъектами ДООУ и структурой. Последняя благосклонно терпит существование «зарабатывающих» подразделений при условии поступления от них средств. Примечательно, что эксперты оценивали такие подразделения исключительно с точки зрения их прибыльности. Такие возможные дивиденды, как развитие специальностей, качество преподавания, наличное или превентивное освоение рынка, конкурентоспособность, кадровый состав, научные результаты и т.п. просто отсутствуют в горизонте опыта экспертов и, следовательно, в контексте их высказываний.

Во-вторых, значимым моментом для управленческой структуры, демонстрирующей редистрибутивную модель, является возможность контроля и его осуществление вне зависимости от прибыльности. Иными словами, возможность контроля выступает как автономный мотив: подразделение может быть неприбыльным, но это вовсе не значит, что от него нужно избавляться. Такая идеология субъективно обосновывается ответственностью вуза за официальное пребывание структуры «под крылом» вуза.

Данническая система заключается не только в «выкачивании» денег, что отмечают и эксперты, представляющие другую сторону. Она предполагает не просто контроль, но контроль за всей деятельностью и задает особые его формы. Эти формы также направлены на редистрибуцию. К примеру, вуз жестко квотирует статьи расходов подразделения, ограничивая инициативу подразделения. В такой ситуации тотчас начинается не хватать средств на технику и оборудование, аренду отвечающих требованиям аудиторий и др. Однако наиболее жестким ограничением является ограничение на оплату преподавателей. Последнее заведомо снижает качество преподавания, так как делает невозможным конкурсный отбор преподавателей, формализует механизмы кооптации и ротации кадров.

Еще одна форма контроля в редистрибутивной системе - регулирование кадрового состава. К примеру, общие правила вуза (это может быть и общероссийским формальным требованием, конечно) задают определенный процент «остепененных» преподавателей. Тогда перед специальностью «журналистика», к примеру, встает дилемма: пригласить действующего редактора газеты как опытного практика, или вузовского профессора, во все такой практики не имеющего.

В то же время, и это в-третьих, те же самые эксперты позиционировали зарабатывающие подразделения не как органичную часть вуза (хотя по формальным признакам это равноправное подразделение), а как чужаков.

В-четвертых, чертой редистрибутивной стратегии является отсутствие проективной политики. Это выражается в позиции наблюдателя относительно целеполагающих усилий подразделений по освоению рынка. Чаще всего начальство вуза одобрительно относится ко всем формам экспансии, но, главное, за этим не стоит сознательного планирования. В некоторых вузах факультеты, открыв более десятка филиалов, фактически не могут «переварить» освоенное пространство, что сказывается на ходе учебного процесса на самих факультетах и качестве образования на них. Появились даже профессиональные неологизмы: «выездной доцент», «невыездной профессор». В этой связи нужно отметить такой момент. Наличие филиалов предполагает регулярные выезды преподавателей на сессии и плановые лекции. Оплата зависит от числа поездок и предметов (курсов), престижности специальности и т.п. Однако возможность заработка здесь не является однозначным мотивом даже с точки зрения преподавателей (многие говорят, что затраты не окупаются, что это досадная обязанность и т.п.), но и с точки зрения вузов, в силу низкой рентабельности.

В-пятых, редистрибутивную стратегию характеризует отсутствие протекционистской политики. Отсутствие протекционизма означает отсутствие форм поощрения и просто выделения отличившихся, преобладает распределительный принцип. В рамках редистрибутивной системы описанная ситуация является общей для всех уровней, например на уровне факультета. В частности, привлечение платников разными кафедрами и специальностями не оценивается по эффективности: обучение платников осуществляется «по ходу жизни», а прибыль распределяется равномерно. Конечно, существует отдельная оплата за таких студентов, но она выглядит существенной отнюдь не всегда и не везде. Обобщить сказанное можно формулой: берут с тех, кто приносит доход, терпят тех, кто не приносит, но контролируют всех. На этом фоне предоставление вузами дополнительных образовательных услуг выглядит в целом как неупорядоченное и парцеллизованное, разнонаправленное и малоэффективное движение.

В итоге мотивационная среда в сфере предложения и реализации ДООУ ограничивается личностными рамками, носит атомизированный характер, выглядит дисперсной. В такой ситуации работа по предоставлению ДООУ определяется интересами «полевых командиров».

Рыночная модель стратегии вузов на рынке ДООУ характеризуется следующими особенностями.

Во-первых, наличием политики в отношении предложения и реализации ДООУ, рационализированным характером этой политики. Это означает:

а) планирование в рамках рыночной стратегии носит централизованный характер, оно сопровождается строгими расчетами и постоянным контролем. В частности, это практика планирования количества платных студентов и групп. Параллельно планируется размер оплаты. При этом план задается по линии роста

напряженности - небольшого завышения на каждый следующий год. Эта мера предполагает рост заинтересованности и инициативности исполнителей;

б) меры по расширению «ассортимента» ДОУ: упор на переподготовку, повышение квалификации наряду с обучением платных студентов, рациональное сочетание этих форм;

в) моделирование стратегии совершенствования предлагаемых ДОУ неотделимо от «философии» вуза и вписано в контекст других направлений внебюджетной деятельности: договорных работ, работы по контрактам, поиска спонсорских средств, аренды;

г) работа на рынке ДОУ имеет организационную оформленность. Имеются в виду создание информационной базы, контроль за всеми группами потребителей дополнительных платных образовательных услуг, опора на зарубежный опыт и др.

Эксперты, которые позиционировали свой вуз в терминах рыночной стратегии, подчеркивали, что придание научно обоснованного и разумного характера работе в области ДОУ снимает проблему выживания, равно как и проблему «пределов роста», связанную с бесконечным

расширением рынка. Тогда вуз может позволить себе превратить феномен ДОУ из «машины для зарабатывания денег» в инструмент оптимизации самого заведения (повышение качества, престижности и т.д.).

Важнейшим признаком рыночной модели являются оценка эффективности работы по совершенствованию системы дополнительных образовательных услуг и политика поощрений за полученные результаты. Такая работа проводится в отдельных вузах.

К признакам рыночной модели можно отнести также специализированную и целенаправленную имиджевую (а не просто рекламную) политику.

Исследования показали, что на данный момент редистрибутивная система в образовательном пространстве региона преобладает.

Мотивационная среда субъектов дополнительных образовательных услуг различается не только по указанным параметрам. И сами предложенные модели представлены в самых общих очертаниях в модусе полярной дихотомии и требуют последующего структурирования. Такой анализ может иметь большое методологическое и эвристическое значение.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Белая книга российского образования*. Ч. 1. М., 2000. С. 32.
2. *Белая книга российского образования*. Ч. 2. М., 2000. С. 48.
3. *Состояние и перспективы развития рынка образовательных услуг в г. Томске* // Грант РГНФ 98-03-00050 а/Т / Отчет по результатам социологического исследования (выборка 839 человек). Томск: Изд-во Том. ун-та, 1998. 44 с.
4. *Выпускники сельских и городских общеобразовательных школ на рынке образовательных услуг и перспективы политики вузов (на примере Томского региона)* // Грант РГНФ 01-03-00134 / Отчет по результатам социологического исследования (выборка 691 человек). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2001. 65 с.

Статья представлена кафедрой социологии философского факультета Томского государственного университета, поступила в научную редакцию «Философия» 25 ноября 2002 г.