

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

С. Ю. Леванов¹⁾, И. Н. Дорошкевич²⁾

¹⁾ кандидат юридических наук, доцент, Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно, Беларусь, *kmmp@ggau.by*

²⁾ кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь, *atalez@tut.by*

При общей развитости системы высшего образования страны, большом выборе специальностей и направлений подготовки, существует тенденция коммерциализации образования с одновременным процессом кластеризации вузов и формированием группы депрессивных университетов. Такие вузы имеют группу схожие отличительных особенностей. Тяготение к депрессивности для университета трансформирует его внутренние ценности, снижает эффективность его работы и представляет угрозу комплексному социально-экономическому развитию страны.

Ключевые слова: высшее образование; депрессивный университет; эффективность.

TREND OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM DEVELOPMENT AS AN ELEMENT OF ECONOMIC SECURITY

S. Y. Levanov¹⁾, I. M. Darashkevich²⁾

¹⁾ *PhD in law, associate professor, Grodno State Agrarian University, Grodno, Belarus*
kmmp@ggau.by

²⁾ *PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, Minsk, Belarus*
atalez@tut.by

With a good general development of the country's higher education system, a large selection of specialties and areas of training, there is a tendency to commercialize education with a simultaneous process of clustering of universities and the formation of a group of depressed universities. Such universities have a group of similar distinctive features. The tendency towards depression for a university transforms its internal values, reduces the efficiency of its work and poses a threat to the comprehensive socio-economic development of the country

Keywords: higher education; depressed university; efficiency.

Общеизвестно, что в соответствии с современными подходами университет не рассматривается исключительно как организация, транслирующая

специальные знания для получения углубленных компетенций и подготовки профессиональных кадров в различных отраслях. В настоящий момент университет не только формирует профессиональные и личностные компетенции, но и выступает в качестве полноправного субъекта конкурентной рыночной экономики. Такая трансформация вуза позволяет более качественно развивать инновационную деятельность в экономике.

Подход, при котором университет рассматривается в качестве корпоративного субъекта экономики, стал активно распространяться на постсоветском пространстве с начала 2000-х гг. В Беларуси на официальном уровне об особой миссии учреждений высшего образования по коммерциализации знаний было заявлено в декабре 2017 г. на II Съезде ученых. К традиционным элементам работы университета – процессу подготовки кадров, проведению научных исследований добавляется формирование инновационного мышления, а также внедрение инновационных подходов во все стороны жизни вуза, то есть становление элементов классического предпринимательства. При таком подходе университеты действительно становятся полноценными субъектами рыночной экономики, продвигая собственные наработки и монетизируя научные исследования. Однако если можно продвигать собственные инновационные производственные разработки, то почему невозможно продвигать сам университет как субъект (или товар) на рынке образования? В таком случае успешность продвижения отдельных продуктов и услуг можно завязать на имидж организации в целом.

Известно, что одним из серьезных рычагов маркетинга является работа над брендом и имиджем организации. Решая задачу продвижения бренда или имиджа вуза в целом, можно решить вопрос с повышением конкурентоспособности как на рынке инновационной разработки, так и на рынке общего высшего образования.

Последние годы мы наблюдаем, что ключевым трендом развития высшего образования в Беларуси является ее серьезный сдвиг в область коммерциализации. Высшее образование становится своего рода товаром. В отношении имиджа вузов используется тот же набор рыночных маркетинговых приемов, что и для любой коммерческой организации. Такой подход позволяет считать, что привлекательность вуза в глазах потребителей формируется не только качеством (качеством получаемого образования), но и группой внешних факторов, которые влияют на выбор абитуриента в определённый момент времени. Выигрывает та организация, которая смогла отстроиться от конкурентов и стала более узнаваемой.

Как известно, общий имидж организации строится из внешнего и внутреннего имиджа, т. е. восприятия организации внешним окружением и собственными работниками. Низкий уровень внутреннего имиджа университета проявляется в высокой текучести кадров, снижении

интеллектуального потенциала, отсутствии преемственности поколений работников, распространении негативной информации в контактные аудитории и т. д. Один лишь фактор текучести кадров усиливает отрицательное восприятие имиджа путем увеличения числа субъектов-носителей негативного восприятия работы вуза [1].

В условиях коммерциализации высшего образования снижение уровня имиджа университета оказывает негативное влияние на его конкурентоспособность. Неумение руководства коммерческих организаций поддерживать конкурентоспособность приводят к экономическим потерям и, как крайний итог – банкротству организации.

В условиях изменения потребностей экономики и общества в новых компетенциях, сокращения количества абитуриентов и снижения объема государственного финансирования университеты вынуждены активнее конкурировать между собой.

В отличие от полностью рыночных организаций, университеты, осуществляющие общегосударственные социальные функции не могут прекратить функционирование в связи с отсутствием экономической эффективности их деятельности. Их работа будет поддерживаться государством как социальное направление. Однако однозначно можно сказать, что отсутствие экономической эффективности приводит в дальнейшем к снижению социальной эффективности. В отношении вузов это проявляется в угрозе выпуска специалистов с недостаточным уровнем подготовки.

Таким образом, на рынке образовательных услуг все равно будут существовать вузы, проигравшие конкурентную борьбу другим образовательным учреждениям. Их положение может быть охарактеризовано следующей группой показателей (признаков):

- динамика снижения численности контингента студентов в течение трех лет;
- снижение доли студентов-платников;
- незначительная доля (или динамика снижения) экспорта образовательных услуг;
- отсутствие новых специальностей, востребованных экономикой;
- низкая доля научной, производственной или другой деятельности в общем объеме услуг вуза;
- текучесть кадров;
- низкий уровень информационной активности и цифрового присутствия;
- низкий уровень оплаты труда сотрудников и др.

На наш взгляд, это внешние признаки, которые характеризуют их депрессивное состояние. Длительная неэффективность работы вуза вводит его в хроническое депрессивное состояние. Депрессивность следует понимать

как застой в экономическом развитии вуза, характеризующийся рядом показателей и исключающих возникновение новых стимулов развития.

Из таких вузов помимо потери денежных средств, вложенных в подготовку, на рынок труда выходит низкоквалифицированный специалист. Недоученный специалист, в свою очередь, снижает эффективность экономики в целом, подрывает имидж собственной *alma mater* и системы государственной подготовки в общем.

Динамика развития рынка высшего образования показала, что в итоге в стране способны сформироваться как минимум две категории вузов: потенциально конкурентоспособные и потенциально депрессивные.

Более успешные вузы конкурируют во внешней среде – на рынке образования. Исходя их законов рыночной экономики, здоровая конкуренция, даже при некоторых издержках, позволяет им совершенствовать свой продукт для привлечения абитуриентов на качественно новом уровне. Такие вузы выпускают высококлассного специалиста, востребованного экономикой.

Однако, для другой группы, общее снижение конкурентоспособности ставит вуз на грань выживания. Аутсайдеры конкурентной борьбы (депрессивные университеты), обладающие недостаточным потенциалом – формально не конкурируют, а только преобразуют свою внутреннюю среду в угоду простой выживаемости.

Внутренняя среда организации – это совокупность факторов, которые находятся внутри самой организации и оказывают влияние на ее функционирование и развитие. Данные факторы включают в себя людей, структуру, культуру, ресурсы и процессы, которые существуют внутри организации. Все это подчиняется целям работы организации.

Для депрессивного университета на первый план выходит цель – самосохранение вуза как хозяйствующего субъекта. Данная цель предопределяет актуальность направлений деятельности и задач, которые призваны решать вузы.

Незаметно происходит подмена целей или их опасная трансформация. Например, такая цель вуза как профориентационная работа сводится исключительно к обеспечению набора всеми возможными способами, а не к поиску и отбору наиболее способных абитуриентов, которые готовы обучаться, а главное - работать по специальности. Далее в процессе обучения, задача подготовки высококвалифицированного специалиста через декларируемую систему сохранения контингента сводится к простому запрету отчислений студентов вне зависимости от их знаний и способностей [2]. Характерной чертой формирующихся в подобных условиях процессов становится перенос ответственности за подготовку студента всецело на преподавателя. В итоге происходит снижение требовательности преподавателя к уровню подготовки студентов. Как результат – приспособление

участников образовательного процесса (студента и преподавателя) к сложившейся ситуации: студент чувствует безнаказанность, преподаватель испытывает чувство вины. Сотрудники депрессивных университетов, не способные перестроиться в новых реалиях ценностной трансформации («принять новые правила игры»), испытывают повышенную демотивацию, эмоциональное выгорание или уходят из профессии.

В значительной степени риск перехода вуза в депрессивное состояние может быть обусловлен также внешними рыночными факторами. Непрестижность будущей профессии даже в условиях ее относительной востребованности экономикой снижают конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг. В частности, аграрные вузы будут испытывать сложности с поиском абитуриентов в связи с непривлекательностью профессий аграрного сектора в целом. Университеты, расположенные вне столицы и областных центров непривлекательны своим расположением, которое, в представлении молодежи, не позволяет реализоваться за пределами учебы.

Таким образом, при общем сохранении атрибутов образовательного учреждения, смена внутренних целей деятельности депрессивных организаций показывает негативную социальную ценностную трансформацию и несет угрозу подготовки квалифицированных специалистов на базе данных учреждений высшего образования для экономики страны в перспективе. Стоит понимать, что в рамках классических основ управления изменение целей функционирования организации влечет за собой изменение всех прочих элементов внутренней среды организации. В ином случае для эффективного достижения вновь поставленных целей организация не сможет полноценно балансировать себя. Стоит учитывать возможные процессы паразитирования депрессивных вузов на рынке образования при подготовке кадров и проводить комплексную государственную политику по предотвращению выпуска некачественных специалистов.

Библиографические ссылки

1. *Дорошкевич И. Н., Леванов С. Ю.* Потребительская оценка аграрного образования // Перспективы развития высшей школы : материалы XVI Международной научно-методической конференции / Министерство сельского хозяйства и продовольствия РБ, Гродненский государственный аграрный университет. Гродно : ГГАУ, 2023. С. 18–21.

2. *Леванов С. Ю.* Трансформация ценностной ориентации вузов // Перспективы развития высшей школы : материалы XIII Международной научно-практической конференции / Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Учреждение образования Гродненский государственный аграрный университет. Гродно : ГГАУ, 2020. С. 51–53.