

Т.М. Боголиб
академик АЭН Украины,
г. Переяслав-Хмельницкий

УНИВЕРСИТЕТ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОРПОРАЦИЯ (ОПЫТ США)

Актуальность проблемы. Одним из главных заданий развития современного общества является повышение качества образования. Украинское образование должно быть престижным, конкурентоспособным в конечном итоге обеспечивать развитие инновационной экономики. За последние годы во многих странах были предприняты меры по мобилизации возможностей и потенциала институтов высшего образования для более эффективного содействия экономическому, социальному и культурному развитию. Все чаще результаты осмысления необходимости коренных изменений и модернизации в сфере высшего образования становятся предметом конкретных проектированных на практическую реализацию экономических реформ Украины и обеспечение инновационного развития.

Международный опыт показывает, что в своем стремлении поддерживать конкурентоспособность в условиях экономики, основанной на знании, на уровне отдельных стран происходит усиление инвестиционной поддержки национальных инновационных систем. Для Украины важным является зарубежный опыт, поэтому исследование данной проблемы является актуальным, для проведения реформ высшего образования. Высшее образование США является ныне примером для многих

государств, в плане конкурентоспособности и обеспечения инновационного развития.

Степень исследования проблемы. Проблема новых подходов к вопросу исследования университетов как составных национальных экономик глубоко исследована зарубежными учеными Э. Тоффлером, Тойнби Арнольдом, Э. Деннсоном, К. Нордетремом и другими.

Заслуживают на внимание труды российских ученых А. Галагана, В. О. Горева, Ю. Кудрявцева, О. Замулина, Б. Капустина, А. Кимберга, Г. Майера.

Вопросы организационно-экономических механизмов высшего образования исследованы в трудах украинских ученых О. Кратта, А. Мороза, Т. Оболенской и других.

Цель исследования. Обобщить зарубежный опыт реформирования высшего образования. А именно экономический аспект, что в дальнейшем можно использовать при разработке моделей развития высшего образования в условиях инновационной экономики.

Исследование показало, что все без исключения (государственные и частные) учебные заведения США абсолютно самостоятельны на чрезвычайно конкурентном рынке образовательных услуг. Государственная финансовая поддержка государственных вузов (как на федераль-

ном, так и на уровне штата) покрывает не более 30 % всех расходов [5]. Оставшиеся средства должны быть в любом случае мобилизованные из других источников. Это принципиально меняет природу высшего образования. Оно становится предпринимательством со всеми вытекающими последствиями. Альтернативой может стать только самоуничтожение вуза точно так же, как это происходит с любыми другими игроками на рынке.

Это сказывается и на внутренней структуре, и на характере образовательной деятельности. Университеты под воздействием внешних факторов преобразуются в экономические корпорации, которые управляются как корпорации, но корпорации особого рода — связанные с производством и распространением знания. Все звенья университетской структуры самоопределяются по признакам конкурентоспособности и доходности.

Все факультеты, лаборатории, научные центры и отдельные профессора рассматриваются под углом зрения того, сколько внешних гарантов и дотаций внесли они в «общую копилку», каков их вклад в бренд университета на рынке образовательных услуг. Все сказанное сполна касается и традиционно гуманитарных «чистых» областей знания. Они не составляют исключения. Американские авторы, ссылаются на почти что официальное понятие, имеющее широкое хождение, Humanities Inc. — то есть гуманитарные дисциплины, инкорпорированные на рынке знаний. Это существенно изменило и стратификацию в сфере преподавателей. Бесспорными лидерами университетов становятся те из них, кто любыми способами (иногда далекими от академических) привлекают массы студентов, мобилизуют грантовую поддержку со стороны фондов и частных доноров, а также постоянно работают над своим личным брендом на внешнем рынке, включая престижные премии, шумные публикации, связь со средствами массовой информации и прочее [3].

В рамках университета выживает тот, кто не только может произвести новое знание, но и обладает способностями выгодно его реализовать в рыночных условиях. В этом смысле предполагается, что каждый преподаватель должен иметь хотя бы минимальные таланты и в области менеджмента. Чисто академическая стратификация по-прежнему имеет значение, но она ни в коей мере не может быть альтернативой вышеуказанной тенденции.

Обнаруживают себя и новые роли студентов (магистров, аспирантов). Теперь они выступают в качестве клиентов корпорации, покупателей на рынке образовательных услуг, предлагаемых университетом. И хотя известные дисциплинарные ограничения в отношении студенчества по-прежнему существуют, но по всем позициям изменился статус студентов. Корпорация, как никогда ранее, оказывается зависимой от своих клиентов — от их запросов, желаний, жизненных целей и даже капризов. «Покупатель всегда прав!» — это старая истина, пришедшая из мира торговли, сполна заявляет о себе и в университетах-корпорациях. Поэтому от профессуры и управляющих учебным процессом требуется овладения «мягкими» технологиями в отношениях со студентами-клиентами, ориентированными на избежание конфликтов или придание им максимально «мирных» форм, но эти явления нельзя абсолютизировать.

В 2003 году, к примеру, имел место всплеск забастовочной и протестной активности студентов, причем в первую очередь как раз в элитных университетах, вроде

Гарварда и Йеля (это было связано с платой за образовательные услуги) [1].

Учебный процесс ныне подразумевает новые потребительские качества — полуразвлекательный характер, доступность и легкую усваиваемость сложных вопросов, создание у «клиентов» (студентов) приятного чувства полноты полученного знания (при фактической неполноте полученного знания), упакованность в красивые формы (игровые методы преподавания, мультимедийности и пр.). Это особенно проявляет себя на уровне бакалаврата, то есть общего образования (general education), не сколько сокращаясь в магистратуре и аспирантуре, но в целом оставаясь неизменным принципом построения нового университета.

Университет-корпорация максимально вовлекает в свою деятельность все ресурсы расширения «клиентуры». Помимо виртуозно отложенной системы привлечения абитуриентов и «работы» с их родителями, американский университет уделяет больше внимания работе с теми студентами, которые по тем или иным причинам покинули университет, но могли бы вновь включиться в его программу для получения итоговой степени. Для таких студентов (drop-outs) организуется целая система скидок, для них подбирается удобное время занятий и процесс. Всемерно поощряются и «нетрадиционные студенты» (non-traditional students) — чаще всего пенсионеры, решившее расширить свой кругозор в той или иной науке, но без сдачи экзаменов и получения степени.

В определенных университетах (например, Университете Северной Каролины в Чепел-Хилле) доля нетрадиционных студентов достаточно ощутима [2].

Ныне американские университеты и колледжи управляют настоящими менеджерами, хотя, бы может, и обладающими академическими знаниями, но профессионально выступающими в совершенно иной роле. Управленческий (менеджерский) дух пронизывает все знания американского высшего образования. И хотя это потенциально может привести к потерям в области знаний, не имеющих прямой рыночной оборачиваемости, но в целом американские академические круги, как кажется, воспринимают новое положение дел в качестве данности которую нельзя изменить, но в которой можно попытаться найти интеллектуальную нишу. Однако последствия коммерциализации университетов не однозначны; она несет с собой серьезные проблемы.

Особую тревогу вызывает судьба фундаментальной науки, которая в наименьшей мере поддается коммерциализации. Преподаватели вынуждены давать больше информации по практическим, чем по фундаментальным, теоретическим вопросам, и разворачивать свои курсы в прикладном ключе. Эти перемены могут не только снижать качественный уровень обучения, но и искажать миссию университета как генератора новых знаний. Уже сейчас становится очевидным, что без массового «импорта мозгов» не только американская наука, но и высокотехнологичные отрасли американской экономики, могут оказаться в трудном положении. Таким образом, на деле будет разрешаться нарастающее противоречие между превращением университетов в экономические корпорации, с одной стороны, и потребностью общества в кумулятивном росте фундаментального знания — другой, поможет только будущее.

Университет как корпорация стремится задействовать ресурс связи с местными сообществами, называя это «служением обществу». Как бы не был грандиозен университет по сравнению с небольшим городком, в котором он расположен (чаще всего это «моноуниверситетские» городки) все равно стремление решать местные проблемы и быть любимым местными жителями весьма важно. И это стремление не просто благое пожелание. Оно вполне прагматично. Местные сообщества, обладающие разветвленной сетевой структурой, могут стать либо важным помощником университета во всех его начинаниях, либо (в случае конфликта) стать его значимым противником.

Корпоративная природа образования в США заявляет о себе не только в общих вопросах управления университетами, но и в вопросах конкретного формирования учебных программ и управления учебным процессом.

Важную роль в американских университетах играет междисциплинарность. *Interdisciplinary* и *multidisciplinary* — вот два самых популярных понятия, циркулирующих в американских университетах. Они (особенно последние) означают, что практически ни один традиционный предмет преподавания, традиционная специальность или область знания в чистом виде никого не устраивает, прежде всего, студентов. Постоянно и в большем числе требуется новые составные образовательные продукты, которые в любой комбинации будут содержать компонент бизнес-образования и менеджмента. Скажем, традиционная фундаментальная социология более никого не устраивает. Социологические факультеты (например, в Дюкском университете) уже не могут конкурировать с другими факультетами по числу привлеченных студентов и объемам внешнего внебюджетного финансирования. Поэтому в Дюкском университете традиционная факультетская структура нашла свое спасение в открытии общеуниверситетской и межфакультетской программы социального менеджмента и маркетинга. В этой программе традиционные дисциплины фундаментальной социологии существенно трансформировались (и, прежде всего, в своих названиях) в предметы, более привлекательные для студентов и обеспечивающие им будущую работу. Этот пример в целом характерен для большинства американских университетов. Складывается впечатление, что в близкой перспективе факультеты как структурные единицы начнут отмирать. Они будут уступать место динамичным междисциплинарным программам, которые открываются и закрываются в соответствии с запросами рынка и опираются на подвижный кадровый состав профессоров, действующих на договорной основе. Они сформируют новый тип профессора. Он сможет легко перестраивать своё преподавание, будет специалистом в нескольких смежных областях знаний, найдет контакт с новой аудиторией вне зависимости от уровня его подготовки, станет оперировать мультимедийными технологиями, Интернет окажется его «родной средой».

Указанные тенденции междисциплинарности, динамичности рыночной ориентированности вступают в конфликт с традиционными ценностями преподавателя в университетах. А поскольку успешность университета — корпорации в большой степени зависит от кадрового состава преподавателей, то американские университеты в спешном порядке и не жалея средств организуют программы переподготовки преподавателей по вышеуказанным направлениям. Фактически развернута тотальная

система «переобразования «образователей» / «преподавателей» (*reeducation of educators*). Ее призвание — поддерживать и открывающиеся новые центры методики преподавания, технической поддержки образования. Этот императив, связанный с превращением университета в современную корпорацию. Причем лидирующие университеты США стремятся захватить рынок этих услуг в национальном и даже международном масштабе.

В американских университетах происходит снижение значимости фундаментальности и ведется поиск «экзотики». Как отмечалось выше, все в меньшей степени фундаментальное знание (прежде всего, в гуманитарных и социально-экономических дисциплинах) сохраняет свою привлекательность для студентов и университетских структур. Его место постепенно занимает знание экзотическое, то есть ориентированное на необычность, неповторимость, уникальность и при этом раскрывающее свои новые потребительские качества на рынке профессий. На поиски новых комбинаций и междисциплинарного синтеза направлены усилия руководителей академических программ [4].

В известной мере сами фундаментальные знания, прежде всего в области социально-экономических наук, превращаются в американских университетах в область экзотики, которой занимаются лишь немногие студенты (в основном из развивающихся стран) и столь же немногочисленные профессора, по различным причинам не вписавшиеся в основной поток корпоративной деятельности. Разумеется, внутри корпоративно устроенного университета по-прежнему остаются подразделения и профессора, отвечающие традиционным требованиям и не приносящие прямых доходов корпорации.

Их статус и дальнейшая судьба в каждом отдельном случае определяются по-разному. Иногда они продолжают работу и от них не требуют практической эффективности по соображениям престижа университета в целом (опять же «экзотика»), особенно если благоприятная экономическая конъюнктура дает для этого основания, но в случае ухудшения конъюнктуры подобные островки чистой науки приносятся в жертву в первую очередь. С другой стороны, университет-корпорация по-прежнему выступает и в роли центра экспертизы по тем или иным научным вопросам, то есть того, что называется «think tank» — мозговой центр. Для поддержания этой функции университета также нужна узкая экзотическая специализация, основанная на фундаментальном знании, но в его, так сказать, точечном варианте.

Корпоративные требования диктуют поддержание инфраструктуры на высочайшем уровне. И действительно, американские университеты за последние годы вложили весьма существенные средства в новое строительство, расширение и обновление компьютерной базы, пополнение библиотек. Аудиторный фонд и офисные площади факультетов постоянно расширяются. В целом можно сказать, что университеты-корпорации растут быстро и зримо на глазах. Каждый год поднимаются новые аудиторные, лабораторные корпуса и общежития. Не побывав в том или ином университете несколько лет, можно лишь с трудом узнать пейзаж кампуса. Большинство аудиторий оснащены средствами мультимедиа и прямым доступом до Интернет. Это стало своеобразным признаком стиля современного университета, особое

значение придается офисам профессоров. Как правило, каждый профессор имеет свой кабинет, оснащенный компьютером, подключенным к Интернету, множительной техникой и большой личной библиотекой. Своими личными офисами располагают и доценты. Только младшие преподаватели и аспиранты размещаются по два человека в одном офисе. Практически это стандарт любого американского университета. Следует признать, что этот стандарт предопределен и интенсивными формами преподавательской деятельности.

Без личного пространства, закреплённого за преподавателем, трудно требовать от него высокой интенсивности и эффективности преподавания, а также соответственно требованиям рациональной организации труда.

В университетских корпорациях компьютеризация достигла весьма впечатляющих масштабов. Доступ студентов и аспирантов к компьютерным классам чуть не 24 часа в сутки. Все новейшие программные продукты закупаются факультетами (или университетом в целом) и размещаются в локальной сети. Серверы факультетов и университетов превращены в многоцелевые и информационные порталы, обеспечивающие имеющих доступ к ним всем необходимым. В каком-то смысле можно говорить о том, что компьютеризация в американском университете достигла своего возможного максимума. Конечно, совершенствование техники и программных продуктов будет происходить и далее, но формы их включения в учебный процесс и научную работу, как кажется, уже достигли своей полноты. Особого упоминания требуют мультимедийные формы аудиторного преподавания. Психология восприятия, присущая современным студентам, подразумевает усвоение информации в основном визуальными рецепторами. Преподавательские стратегии динамично отозвались на это. Теперь без поддержки программной Power Point или технологии Black Board не читается ни один курс. Причём речь идёт не просто о визуализации тех или иных материалов, а о существенном их переструктурировании, в связи с включением в процесс визуализации. Иными словами, Power Point не просто «показывает» картинки на экране, он требует совершенно нового взгляда на концепцию лекции, её структуру, тезисный характер изложения материала, включение звуковой дорожки, видео. Все материалы курса размещаются на сайте профессора, и студенты имеют круглосуточный доступ к этому сайту, на котором они также общаются со своим профессором и оставляют ему свои послания и готовые письменные работы. Многие лекционные курсы оцениваются студентами в основном со стороны зрительного эффекта, который они производят, и более высокие рейтинги получают те профессора, которые более удачно графически преподносят свои курсы.

Деятельность университета — корпорации имеют чёткие регулирующие нормы и принципы. Все обуславливается контрактами и договорами, за каждой формой взаимодействия со студентами — клиентами стоит юридическое сопровождение.

Университет должен предлагать многочисленные программы за рубежом и иметь свои кампусы-базы в различных привлекательных регионах мира. В этом смысле процесс обучения и туризм постепенно смыкаются.

Университетская корпорация постоянно должна обеспечивать конкуренцию на рынке образования.

Одной из отличительных черт американского образования является высокая степень конкуренции, которая в свою очередь вынуждает вузы совершенствовать качество предлагаемых услуг. Хотя конкуренция обеспечивается в первую очередь большим количеством вузов и высокой степенью мобильности населения (как студентов, так и профессоров), тем не менее есть и определённые традиции в самой образовательной традиции в самой образовательной системе, которые позволяют вузом более жёстко конкурировать друг с другом.

Во-первых, система приёма в университет сама по себе даёт студенту большую возможность выбирать вуз. Поскольку приём документов осуществляется по почте, абитуриент не обязан приезжать непосредственно в университет для поступления. Тесты, которые он сдаёт, являются общенациональными и принимаются одновременно во всех крупных городах США. Таким образом, абитуриент может поступать одновременно в несколько вузов в разных частях страны, и выбирать, какой из них наиболее ему подходит.

Для того чтобы убедить абитуриента, что именно их вуз является для него лучшим вариантом, члены приёмной комиссии вынуждены приводить всевозможную статистику о том, какая карьера ждёт выпускников данного вуза. Здесь проявляется второе очень важное свойство американских университетов: для студентов нетипично получать магистерскую или докторскую степень в том же университете, где он получил степень бакалавра. Аналогично выпускники аспирантур практически никогда не устраиваются работать в университет в своём же вузе, где они защищают диссертацию. Дело в том, что, принимая собственных выпускников на работу или на дальнейшее обучение, вуз тем самым даёт сигнал абитуриентам, что больше их выпускники нигде не востребованы. Поэтому вуз, наоборот, пытается всеми силами помочь своим студентам в трудоустройстве или поступлении в аспирантуру в других вузах, что потом отражается во всевозможной рекламной статистике.

При такой степени конкуренции вуз крайне заинтересован в том, чтобы в нём учились лучшие студенты, поэтому коррупция при приёме оказывается не в интересах самого вуза — ведь неминуемое улучшение студенческого состава приведёт к потере репутации, худшему трудоустройству, и спрос на услуги этого вуза понизится.

Важно отметить ещё и то, что конкуренция обеспечивается свободой действий университета. Американские университеты не связаны никакими государственными стандартами и прочим излишним регулированием. Даже государственные вузы подотчётны только правительству штата, то есть, можно сказать, региональные правительства конкурируют друг с другом в предоставлении образовательных услуг и привлечении исследователей для научной работы. Федеральные же органы предоставляют университетам практически неограниченную свободу в выборе структуры, методов управления и программ.

В университетской корпорации чётко выработанная система финансирования. Основным, но далеко не единственным источником финансирования университетской корпорации является плата за образование, которая существует практически во всех вузах. Однако она редко является главным по объёму источником — в частных вузах, в государственных — менее четверти. Государственные вузы (которые подотчётны правительству штата, а не

федеральным органам) также получают прямые ассигнования от штата, которые дают ещё около четверти всех доходов. Важно отметить, что это очень грубые обобщения, так как университеты кардинально отличаются друг от друга по всем параметрам, включая финансирование.

Обращает на себя внимание также и значительная доля в доходах университетов, которые они получают от федерального правительства. Речь идёт о двух источниках. Первый источник связан с прямыми поступлениями средств в форме грантов на научно-исследовательскую работу, распределяемых на конкурсной основе. В отличие от США, в больших украинских университетах эта доля пока ничтожна и связана как правило, с получением индивидуальных грантов самими преподавателями. В США эти гранты также получают под конкретные проекты индивидуальных исследователей от множества независимых друг от друга федеральных органов власти (например, Комитет по энергетике может выдать грант на некий исследовательский проект в области атомной энергии; основные федеральные агентства, предоставляющие гранты, — Национальный Научный фонд и Национальные Институты Здоровья; гранты также предоставляются различными фондами, такими как фонд Форда или Рокфеллера)

Таким образом, большая часть фундаментальных научных исследований финансируется за счёт средств федерального правительства, и эта статья доходов может также составлять около четверти всех поступлений в казну университета.

Второй важный источник доходов университета, формируемый из средств федерального бюджета, — предоставление стипендий для обучения студентов, будь то на основании низких доходов их семей или их выдающихся способностей, а также гарантий коммерческим банкам под программы образовательных кредитов. При этом важно отметить, что в Америке отсутствует такая форма поддержки, как «бюджетное финансирование студентов на две категории — «платников» и «бюджетников». Таким образом, доходы со стороны федеральных властей стоит рассматривать как некую надстройку над основным финансированием, а не как базовый источник денег.

Из других источников финансовых средств обращает на себя внимание привлечение благотворительных средств от бизнес-структур и частных лиц. В Америке университеты привлекают ещё четверть своих доходов из этого источника. Следует также внимательно изучить опыт работы ассоциаций выпускников американских университетов, которые не только отслеживают жизненные траектории выпускников, но и проводят с ними систематическую работу по сбору благотворительных средств

Наконец, важную статью доходов американского университета образуют доходы от продажи продуктов и услуг (продажа футболок с символикой университета, доходы от платных парковок на кампусе, продажа лицензий на открытие кафе-ресторанов и других торговых заведений на территории университета). Особо бросается в глаза опыт западных университетских магазинов, торгующих товарами с университетской символикой, успешно выполняли при этом не только зарабатывающие, но и имиджевые функции.

Благодаря системе развитой финансовой автономии обычный факультет американского университета распоряжается 80—85 % заработанных средств отчисляя остав-

шую часть на развитие университета в целом. Данный процесс связан со ступенчатым перераспределением от центра к подразделениям обязательств по финансированию сначала текущих, а затем и единовременных затрат.

Система образования Украины находится в процессе модернизации и реформирования, она должна полностью отвечать запросам современного общества. Современное общество экономисты, социологи, политологи называют постиндустриальным, а в последние годы — обществом знаний, а экономику называют экономикой знаний, инновационной экономикой.

В обществе, которое основывается на крепком фундаменте знаний, высшее образование (особенно элитное) имеет приоритетную роль в развитии отдельных стран и мирового сообщества в целом. Закономерно, что в таком обществе на первый план выходят люди, которые владеют этими знаниями, способны применить их на практике, создать новые знания, которые нужны для успешного развития инновационной экономики. В инновационной экономике процветают те страны, которые получают основные доходы от производства и переработки знаний, а те же которые имеют большие запасы угля, нефти, полезных ископаемых.

Высшее образование Украины должно взять на вооружение все лучшее, что может дать положительный результат, дать возможность быстро провести процесс реформирования.

Украина имеет 35 ВНЗ III-IV уровней аккредитации, из них 127 частных и 224 государственных, на 46 млн. человек населения. Это много. Это непосильная нагрузка на госбюджет, особенно в условиях цикличности экономических кризисов.

С одной стороны целесообразно оптимизировать систему ВНЗ III-IV уровней аккредитации, а с другой стороны необходимо внедрить систему многоканальности финансирования вузов прежде всего нужен грантовой поддержки, создания благотворительных фондов, займов банковских учреждений, то хорошо отлажено в США и их опыт может быть нам полезен. Преобразование университета в экономическую корпорацию даст возможность успешно развиваться университетскому образованию, обеспечит его качество и инновационную составную.

Литература

1. Галаган А. И. Университеты в региональных экономических и управленческих структурах США, стран Западной Европы и Японии. НИИ высш. образования / А. И. Галаган. — М., 1994. — 128 с.
2. Горев В. К. Образование в условиях рыночных отношений: (Зарубежный опыт). Исслед. центр. пробл. качества подгот. специалистов / В. К. Горев, Ю. А. Кудрявцев. — М., 1994 — 165 с.
3. Замулин О. А. Трансформация университетов в условиях глобального рынка. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.asu.tusur.ru/files/sciencework/sergeev-doc>.
4. Кимберг А. Н. Университеты: противоречия развития / А. Н. Кимберг // Университетское управление: практика и анализ. — 2003. — № 1.
5. Майер Г. В. О критериях исследовательского университета / Г. В. Майер // Университетское управление: практика и анализ. — 2003. — № 3. — С. 6—9.