

В. А. Погосян

МАРКЕТИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетизация (от англ. *market* — рынок) — это такое переосмысление и реорганизация социальных сфер и учреждений, изначально не занимавшихся производством товаров и услуг, которое направлено на переход к производству товаров, их продажи, распределения и потребления [5, с. 207].

В высшем образовании маркетизация заключается в «принятии его управлением практики свободного рынка. Эта практика включает в себя сокращение производственных затрат, отказ от товаров, на которые нет спроса, производство только популярных продуктов и рекламу продуктов с целью увеличения продаж и доходов» [11, с. 89]. Иными словами, вузы начинают функционировать по корпоративной модели, которая заключается в том, что труд производит товары или услуги, а менеджеры руководят накоплением капитала [20, с. 48]. Одним из последствий этого является рассмотрение обучения и учебной деятельности как отношения продавцов и покупателей товаров. Студент-потребитель покупает товар-диплом у университета-производителя за определённую цену, в свою очередь стоимость диплома определяется рейтингом университета, представленным в средствах массовой коммуникации [7, с. 122].

Маркетизация, таким образом, оказывается тесно связанной с коммерциализацией, коммодификацией (превращением в товар, от англ. *commodity* — товар), менеджеризмом.

Под менеджеризмом понимается применение в государственных учреждениях способов управления, характерных для частных организаций [13]. В высшем образовании менеджеризм способствовал появлению таких ключевых тенденций, как повышение значимости эффективности, увеличение отчётности, рейтингование, предпринимательство [14], в свою очередь способствующих интенсификации маркетизации.

Нужно отметить, что когда российское образование в конце прошлого столетия переживало тяжёлый кризисный период перехода от функционирования в условиях плановой экономики к рыночной [17], в странах, в которых высшее образование давно было приспособлено к рыночной экономике, процессы маркетизации были активизированы объективными процессами, происходящими во всём мире, в частности, сокращением финансирования высшего образования, что вынудило университеты искать источники финансовой поддержки и пересматривать цели своей деятельности, свою миссию и предназначение.

Процессы маркетизации высшего образования начали происходить практически во всех западных странах уже в 1980-х гг., когда началось сокращение финансирования университетов [8]. Именно в этот период многие традиционные универси-

теты стали превращаться из центров академической жизни в организации, схожие с бизнес-организациями [2]. Маркетизация высшего образования оказалась необходимой и в связи с увеличением количества частных университетов, а также и в связи с жёсткой конкуренцией между государственными университетами в привлечении студентов.

Процессы маркетизации охватили как частные, так и государственные вузы, независимо от того, является ли высшее образование платным или бесплатным. Так, в США маркетизация высшего образования явилась следствием целого комплекса финансовых проблем: повышения цен и сокращения доходов населения, а также сокращения финансовой поддержки государства, выделяемой на высшее образование. В этой ситуации, для компенсации уменьшения государственного финансирования государственные вузы начали повышать плату за обучение. Так, уже в 2003 г., по сравнению с 1992–2002 гг., в США плата за обучение поднялась на 47% [12].

В Великобритании маркетизация высшего образования была инициирована реформами образования 1988 г. Вводя данные реформы, правительство Великобритании выразило университетам критику в связи с неадекватным управлением и администрированием, с неэффективным расходованием инвестируемых в образование финансов, отрывом от мира бизнеса и его потребностей в высококвалифицированной рабочей силе. В правительственных кругах считалось, что университетское управление должно базироваться на методах управления бизнесом. Новая политика в области образования подразумевала, что университеты из сообщества учёных должны стать профессиональными учреждениями, управляемыми таким же образом, как корпорации. От высшего образования правительство потребовало, чтобы университеты функционировали так же, как бизнес, эффективно управляли ресурсами, принимали управленческие решения на основе стратегического планирования, осуществили переход от образования, ориентированного на провайдера (в данном случае, на университеты), к образованию, ориентированному на потребителя, а также увеличили количество студентов [19].

Современная политика развития британского высшего образования продолжает развиваться в направлении реформ прошлого столетия. Её целью является значительная интенсификация маркетизации за счёт предпринимательской деятельности университетов, установления партнёрских отношений с бизнесом, промышленностью и торговлей, а также повышения конкуренции между университетами, в основу которой положен принцип «деньги следуют за студентом», то есть финансирование осуществляется в зависимости от количества обучающихся студентов [14].

Процессы маркетизации и связанная с ними адаптация стандартов бизнеса в высшем образовании приводит к поиску путей эффективного использования ресурсов, сокращения затрат, повышения производительности труда и, соответственно, возрастанию значимости деятельности, приносящей доход. В новых условиях становится естественным, что университеты стремятся к тому, чтобы меньшее количество преподавателей обучало большее количество студентов, чтобы аудиторное учебное взаимодействие заменялось высокотехнологичным дистанционным взаимодействием [18, с. 39]. В результате изменились подходы к оценке эффективности образовательной и исследовательской деятельности университета: любая образовательная программа, любое исследование, которые не дают непосредственно рыночных результатов, теперь не рассматриваются как целесообразные [18, с. 37]. Как следствие меняются требования к научной и учебной работе преподавателей, происходит изменение контингента преподавательского состава, реструктуризация управления университетами.

Так, в высшем образовании США уже в прошлом столетии появляется и становится устойчивой тенденция передачи совместителям основной нагрузки преподавателей, работающих по контракту на полную ставку. В высшем образовании начинает формироваться постоянный контингент «временных» преподавателей, которые обеспечивают университет более низкими затратами на труд и большей «гибкостью». Ллойд называет данное явление «аутсорсингом», рассматривая его как средство сокращения расходов на оплату труда, и считает, что данная тенденция является аналогом модели «временной» занятости, которая активно использовалась в корпорациях в 1990-х гг. [12]. Аутсорсинг привёл к сокращению количества преподавателей, работающих по контракту на полную ставку. В 2005 г. в США уже менее половины преподавательского состава университетов работало по долгосрочным контрактам, а прирост временных сотрудников стал обеспечивать университеты «гибкой» рабочей силой, которую легко сократить в периоды экономических спадов или менять на более дешёвую рабочую силу на основе аутсорсинга. Использование временной рабочей силы имело ещё одно последствие — оно привело к постепенному стиранию коллегиальности принятия решений, в которых эта сила не участвует [12].

Распространение свойственной маркетингу менеджизма привело к усилению значимости эффективности, к появлению новых подходов к оценке эффективности деятельности преподавателей и новых индикаторов её эффективности. При этом нужно отметить, что термин «эффективность» в данном случае понимается не только как «результативность», то есть как достижение поставленных целей (английский термин «effectiveness»), но и как термин, обычно используемый для оценки экономичности, в смысле рационального расходования ресурсов (английский термин «efficiency»), то есть как концепт количественный. «Менеджеры, — как пишет Л. Морриш, — реагируют только на показатели деятельности с измеримыми результатами, таким образом, только измеряемое становится значительным вкладом» [15, с. 232].

Для мониторинга эффективности университеты регулярно проводят аудиты выполнения учебной нагрузки, внутренний и внешний аудит качества обучения, исследовательские аудиты [15, с. 234]. В результате в университетах устанавливается режим «отчётности»: от преподавателей требуется постоянно составлять списки «продукции» их деятельности — списки публикаций и реализуемых дисциплин. В связи с тем, что преподаватели должны регулярно документировать свою деятельность, в их работе значимой становится деятельность «второго порядка», то есть документирование научной и учебной работы, а не «первого порядка», то есть собственно научная и учебная работа [9, 10].

Несмотря на то, что исследовательскую деятельность преподавателей трудно наблюдать и квантифицировать, администрация университетов в качестве её измерения использует довольно простые количественные библиометрические индикаторы «результатов исследовательской производительности» [6, с. 924] — количество публикаций в определённых издательствах за определённый период времени, иными словами, по сути, исследовательская деятельность измеряется в терминах «публикационной активности» преподавателей.

Индикаторы публикационной активности начинают выполнять целый ряд функций: они используются с целью мотивации преподавателей, мониторинга результатов их научно-исследовательской деятельности, определения рейтингов кафедр, факультетов, университетов, становятся основанием для распределения ресурсов [1, 19], кроме того, «приём на работу, продвижение и продление контракта зависят от решений, кото-

рые определяются, в первую очередь, на основе количества публикаций в избранной группе рецензируемых журналов» [4, с. 322].

Таким образом, публикационная активность становится не только показателем эффективности научно-исследовательской деятельности преподавателя, но и ключевым фактором взаимосвязи рейтингов университетов, факультетов, кафедр, рейтингов научных журналов.

В результате этой взаимосвязи в товар превращается научное знание, актуализованное в форме научной публикации [15, с. 235–236], при этом, и научные журналы, ранжируемые по принципу желательности наличия именно в них публикаций, также приобретают характеристики товара [3]. В свою очередь, коммодификация научного знания и научных издательств приводит к формированию «рынка научных исследований», появление которого Хоглер и Гросс связывают с коммуникативным контекстом современного высшего образования и соответствующим вкладом преподавателей университетов в создание институциональной ценности [7, с. 117].

Следует отметить, что рассмотренные проявления маркетизации высшего образования основаны на анализе зарубежных исследований, однако эти проявления наблюдаются и в российском высшем образовании, в котором маркетизация развивается в русле мировых тенденций, зародившихся ещё в 80-х гг. прошлого столетия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brophy A. L. The Relationship between Law Review Citations and Law School Rankings. U of Alabama Public Law Research Paper No. 08-04. December 2005. SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=868541
2. Connell I., Galasinski D. Academic Mission Statements: An Exercise in Negotiation // *Discourse and Society*. 1998, 9 (4). P. 457–479.
3. Connelly C. E. Gallagher D. G. Making «The List»: Business school ranking and the commodification of business research // *Journal of Curriculum Theorizing*. 2007 summer. P. 103–116.
4. De Rond M., Miller A. N. Publish or Perish: Bane or boon of academic life? // *Journal of Management Inquiry*. 2005. 14. P. 321–329.
5. Fairclough N. *Discourse and social change*. Cambridge, UK. Polity Press, 1992.
6. Gomez-Mejia L. R., Balkin D. B. Determinants of faculty pay: An agency theory perspective // *Academy of Management Journal*. 1992. 35. P. 921–955.
7. Hogler R., Gross M. A. Journal Rankings and Academic Research. Two Discourses About the Quality of Faculty Work // *Management Communication Quarterly*. Vol. 23. Number 1, August 2009. P. 107–126.
8. Jarvis P. *Universities and corporate universities: the higher learning industry in a global society*. — London: Kogan Page, 2001.
9. Krejsler J. Discursive Battles about the Meaning of University: the case of Danish university reform and its academics // *European Educational Research Journal*. 5(3 & 4), 2006. P. 210–220. <http://dx.doi.org/10.2304/eeerj.2006.5.3.210>
10. Krejsler J. Universities, Truth Regimes and Academics 0 Reflections on conditions for academics' subject construction // NERA 34th Congress in Örebro Sweden. March 9–11, 2006. Symposium: Education and Individualizing Technologies.
11. Kwong J. «Introduction: Marketization and Privatization in Education», *International Journal of Educational Development*, 2000, 20. P. 87–92.
12. Lloyd J. P. «Outsource U: Globalization, Outsourcing, and the Implications for Contingent Academic Labor». 2005. <http://www.chicagococal.org/downloads/conference-papers/John-%20Lloyd.pdf>.
13. Mercer J., Barker B. and Bird R. *Human resource management in education: Context, themes and impact*. Abington; Routledge, 2010.
14. Mercer J., Pogolian V. Higher education leadership in Russia: a case study of mid-level academic management at an elite State University // *Compare: A Journal of Comparative and International Education*. (2013) 43 (2). P. 184–202. <http://dx.doi.org/10.1080/03057925.2012.685585>

15. Morrish L. A. Feminist's Response to the Technologization of Discourse in British Universities // *European Journal of Women's Studies*. 2000. No 7. P. 229–238.
16. Peeke G. Mission and Change: Institutional Mission and its Application to the Management of Further and Higher Education. Buckingham // *Society for Research into Higher Education*. 1994.
17. Pogosian V. Russian Educational Policy: Two Different Eras // *Italian Journal of Sociology of Education*. 2012. Vol. 10. No 1. P. 274–304. <http://www.ijse.eu/index.php/ijse/article/viewFile/137/139>
18. Pratt L. R. Going Public: Political Discourse and the Faculty Voice // M. Berube, C. Nelson (eds): *Higher Education under Fire*. — New York: Routledge, 1995. P. 35–51.
19. Stake J. E. The Interplay Between Law School Rankings, Reputations, and Resource Allocation: Ways Rankings Mislead, 81 *IND. L. J.* 2006.
20. Willmott H. Managing the academics: Commodification and control in the development of university education in the UK // *Human Relations*. 1995. 48. P. 993–1027.