

¹¹ **Игнатенко, П.Р.** Формирование профессиональных ценностных ориентаций старшеклассников на труд в сфере обслуживания: Автореф. дис. ... канд. пед. наук / П.Р. Игнатенко. – Киев, 1978. – 18 с.

¹² **Кириякова, А.В.** Теория ориентации личности в мире ценностей: монография / А.В. Кириякова. – Оренбург, 1996. – 187 с.

¹³ Там же.

Т. Б. Русакова

АНАЛИЗ ПРИЧИН НЕСБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В современных условиях на первый план выдвигается важная задача – обеспечить подготовку работника нового типа, обладающего профессиональной гибкостью и мобильностью. В связи с этим видоизменяется и само понятие образованности. Его в большей степени начинает определять не сумма приобретенных знаний, а методологическая подготовка в сочетании с компьютерной грамотностью и определенным уровнем информационной культуры. Одновременно формируется и совсем новое понятие – «третья грамотность»: культура общения, широкая интеллектуальная деятельность, которые характеризуют общую культуру человека.

Образование должно заложить основу для инновационных перемен в обществе и подготовить личность к жизни в быстроменяющемся мире, к решению нарастающих социально-экономических проблем. Но для этого должна измениться и сама система образования. Существующее традиционно конечное образование не отвечает требованиям времени, так как отличается ограниченностью, не обладает кумулятивным эффектом развития личности, ориентировано на подготовку узкого специалиста, функционирует как закрытая система и лишается способности к саморазвитию.

Вместе с тем, вполне очевидна связь образования с развитием. Развитие образовательной системы предполагает переход в новое состояние, качественно отличающееся от предшествующего, и означает внедрение новаций, направленных на приведение в соответствие образовательной системы со всем спектром условий ее существования. Главным вызовом перед системой образования в этих условиях становится его способность осуществить следующие ключевые миссии:

научить познавать действительность; научить действовать, т. е. осваивать умения и навыки с целью преобразования действительности; научить контактировать с другими людьми, т. е. предложить правила сосуществования и сотрудничества.

Ключевые миссии позволяют определить основные целевые приоритеты образования:

- 1) удовлетворение потребности личности в адаптации, социализации и формировании исследовательской ментальности;
- 2) удовлетворение потребности общества в безопасности в самом широком понимании и создании цивилизованного гражданского сообщества;
- 3) удовлетворение потребности экономики в опережающем развитии уровня образования по сравнению с уровнем развития производства, техники и технологии и подготовке кадров различных уровней квалификации и образования, способных решить комплексные задачи современного производства
- 4) удовлетворение потребности самого образования в обеспечении управляемости, самоорганизации и самосовершенствовании с учетом требований общества к характеру образовательных услуг.

Реализация ключевых миссий системы образования предполагает эффективное функционирование рынка образования. Заметим, что современный рынок образования неоднороден. Он представляет собой структуру, которая образуется из нескольких взаимосвязанных элементов, несущих разную функциональную нагрузку, находящихся на разных стадиях нормативно-правового оформления и

практического развития. Сегодня рынок образования включает рынок образовательных услуг (услуг по обучению); рынок образовательных технологий; рынок учебно-методической литературы и учебно-программной документации; рынок образовательных консалтинговых услуг; рынок научно-педагогических идей и т. д.

Каждый из отмеченных рынков самостоятелен, функционирует по определенным правилам и в то же время зависит от других. Первичным по отношению к другим, на наш взгляд, является рынок образовательных услуг. На нем формируется потенциальная аудитория слушателей, которые отличаются ролевыми и профессиональными характеристиками, производственным и жизненным опытом, ожиданиями и требованиями к процессу обучения. Учет этого разнообразия предполагает диверсификацию учебных программ. Для реализации данного процесса необходим поиск новых образовательных технологий, научно-педагогических идей, нового дидактического обеспечения и т. д. В этом смысле можно говорить о ведущей роли рынка образовательных услуг в системе образования. В рамках данной статьи мы подробно рассмотрим механизм функционирования важного сегмента рынка образовательных услуг: сегмент высшего образования.

Сформировавшийся в транзитивной экономике рынок образовательных услуг сегодня столкнулся с новыми вызовами. На многие из них он пока не готов отреагировать. Современное его состояние вызывает нарастающую тревогу. Прежде всего, обращает на себя внимание, растущее количественное и качественное несоответствие между совокупным спросом и совокупным предложением. Причем этот процесс проявляется как на макроуровне – на уровне взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг, так и на микроуровне – на уровне взаимодействия потребителей и производителей образовательных услуг.

На макроуровне можно говорить о разрыве прямых и обратных связей между рынком труда и рынком образовательных услуг. Об этом, в частности, свидетельствуют дефицит квалифицированной

рабочей силы во многих ключевых отраслях национальной экономики, несоответствие профессиональной подготовки потребностям рынка труда (непрофильное образование, недостаточные компетенции); недостаточная мотивация к трудовой деятельности (нежелание работать по специальности и завышенные требования к оплате труда), недоверие работодателей к молодым специалистам, девальвация дипломов и тенденция перемещения работников с высшим образованием на рабочие места, не требующие высокой квалификации и т. д.

К факторам несоответствия на микроуровне мы отнесем приспособление предложения образовательных услуг к спросу индивида, а не к спросу, сформированному рынком труда;

непрозрачную рыночную среду (размытую степень ответственности субъектов рынка, аморфность ожиданий всех участников рынка, отсутствие четко разработанной ценовой политики);

массовость высшего образования, которая грозит стать безостановочным и самовоспроизводящимся процессом. Парадоксально, но факт, что именно она является сегодня одной из основных причин роста спроса на второе высшее образование. Следовательно, есть все основания предполагать, что российская система образования уже вплотную приблизилась к черте, за которой может начаться непрерывная погоня за дипломами все более и более высокого уровня;

проблемы качества образовательной услуги (чрезмерная облегченность высшего образования, отставание предоставляемых знаний от уровня развития информатизации и технологии, недостаточная актуализация образовательных программ) и т. д.

Исходя из вышеизложенного, по нашему мнению, требуется системный подход к поиску мер, направленных на преодоление существующего количественного и качественного несоответствия между совокупным спросом и совокупным предложением на рынке образовательных услуг. Прежде всего, он должен отражать как

улучшение конкурентной среды, так и обеспечение эффективного взаимодействия социально значимых рынков в национальной экономике. В рамках данной статьи мы остановимся на анализе конкурентной среды и ее роли в формировании качества предоставляемых услуг.

Конкурентная среда возникает, если на рынке существует два вида конкуренции: конкуренция между потребителями образовательных услуг, конкуренция между производителями образовательных услуг; свобода предпринимательской деятельности и свобода потребительского выбора. Результат конкуренции может быть оценен, как минимум по трем критериям: число продавцов и покупателей на рынке, соотношение сил конкурирующих сторон и рыночное поведение производителя по отношению к конкурентам. Конкуренция на рынке выполняет такие важные функции как создание действенных стимулов для развития системы высшего образования в целом, формирование механизма отбора наиболее эффективных решений; предоставление возможности свободного выбора для всех участников экономических отношений.

Сегодня российский рынок образовательных услуг уже состоялся и пришел к большому количественному состоянию. Из года в год постоянно растет спрос на высшее образование. Все большее число людей из самых разных социальных групп видят его как необходимое условие для профессионального роста и вертикальной мобильности.

Число производителей, оказывающих учебно-методические, научно-технические и консалтинговые услуги, достаточно велико. Они конкурируют за бюджетное финансирование и за студентов, обучающихся на платной основе, за студентов, получающих второе высшее образование. И при этих условиях мы наблюдаем «фиаско рынка», то есть неспособность рыночного механизма обеспечить количественное и, что еще существеннее качественное соответствие между спросом и предложением.

К сожалению, распространенной стратегией многих вузов сегодня стала стратегия сигнализирования ценами. Ее суть проста –

предложение услуги, качество которой завышено относительно цены. Популярность данной стратегии, на наш взгляд, может быть объяснена, с одной стороны, особенностями образовательной услуги, как таковой, а с другой стороны, признаками, характерными для российского рынка образовательных услуг.

Реалии рыночного поведения производителей и потребителей не оставляют тени сомнений в том, что на данном этапе развития рынок образовательных услуг является рынком производителя. Прежде всего, это объясняется тем, что большая часть потребителей пока не способна адекватно оценить возможности образования, перспективы своего трудоустройства и конкретно сформулировать свои требования к содержанию и качеству услуги.

Подобная модель потребительского поведения ставит производителя в привилегированное положение, так как на него ложится основная нагрузка по согласованию интересов экономических субъектов. В результате образовательные учреждения предлагают услуги, ориентируясь на собственную оценку интересов потребителя и имеющиеся интеллектуальные и материальные ресурсы. Когда на рынке существует ажиотажный спрос, скорее на получение диплома, чем на приобретение компетенций, когда российская экономика открывает широкие возможности для заработка и приобретения производственного опыта, когда студенты не хотят жертвовать этим ради занятий, производители образовательных услуг лишаются стимулов к предложению качественной услуги. Ибо усложняя программы и повышая требования к оценке компетенций студентов, они рискуют потерять тех абитуриентов, для которых основным мотивом выбора является «обязательная социализация». А их в структуре спроса не так уж мало.

Приоритетное положение производителя усиливает ассиметричное распределение информации. Заметим, что информационная асимметрия является одним из признаков рынка образовательных услуг, поскольку сама услуга имеет неосвязаемый и нематериальный характер. Ее качество в момент покупки оценить

достаточно сложно. Даже получая определенные сведения об образовательной услуге, например через разные формы маркетинговых коммуникаций, абитуриент владеет лишь самой общей информацией о качестве образовательных услуг выбираемого им вуза. Следовательно, производитель образовательной услуги на этом этапе взаимодействия получает информационное преимущество. Информационное неравенство приводит к ограничению суверенитета потребителей.

Однако, помимо объективных факторов информационной асимметрии, на современном рынке образовательных услуг действуют дополнительные факторы, усиливающие информационное неравенство. Один из них – это отсутствие в России в силу разных причин общепризнанных рейтингов образовательных учреждений. Другой фактор – это слабая дифференциация образовательной услуги. Нередко на словах и лидеры, и аутсайдеры обещают одно и то же. Действие данных факторов осложняет выбор потребителя. Из-за них увеличиваются трансакционные затраты потребителя на поиск информации и принятие решения. При этом информация о ценах более доступна абитуриентам и их родителям, чем информация о качестве предлагаемой услуги. В связи с этим, потребители вынуждены сегодня дифференцировать образовательные программы по одному признаку – ценовому.

Информационное неравенство в слабо структурированной и непрозрачной среде, каковой является сегмент высшего образования в РФ, создает предпосылки к предложению услуги посредственного качества.

Так, потребители, которые зачастую идут в вузы по настоянию родителей за дипломом, а не за образованием, при отсутствии ясных критериев выбора будут стараться минимизировать свои денежные и трудовые вклады, отдавая предпочтение «средним недорогим вузам». Большинство производителей рискуют не получить «справедливую цену» за свою услугу, поскольку даже в качественной услуге у потребителей есть основания подозревать низкое качество, «так

называемый лимон». Поэтому они не готовы сегодня вкладывать инвестиции в повышение качества, которые окупятся лишь с годами. К тому же эти процессы препятствуют эффективному отбору слушателей и, как следствие, не позволяют производителю обеспечить приемлемый уровень образовательного процесса. Таким образом, асимметричное распределение информации ограничивает возможности заключения взаимовыгодных сделок по купле-продаже образовательной услуги.

Отчасти проблему повышения качества могла бы решить конкуренция между вузами. С точки зрения производителя, рынок образовательных услуг на данном этапе развития можно, на наш взгляд, охарактеризовать как дифференцированную олигополию. При дифференцированной олигополии наряду с крупными игроками на рынке действует немало мелких организаций. Последние либо предпочитают сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений, либо пытаются занять узкоспециализированные ниши. В отличие от представителей других сегментов рынка, лидеры предпочитают говорить о сотрудничестве. Оно выгодно в силу приобретения конкурентных преимуществ национального рынка образовательных услуг, лоббирования общих интересов. Поэтому по своим целям и методам существующее соперничество можно охарактеризовать как «мягкую конкуренцию». Вузы скорее чувствуют себя партнерами, чем соперниками. Им еще предстоит найти компромисс между соперничеством и сотрудничеством в межсубъектных отношениях. Другой характеристикой конкурентной среды является появление в массовом количестве филиалов столичных вузов, в том числе в небольших городах, и частных образовательных учреждений, занимающихся демпингом. При этом качество образования в них необязательно хорошее. К тому же для осуществления экспансии на региональные рынки необходимы ресурсы. Поэтому платой за расширение рыночной доли нередко становится снижение качества образования и в самих столичных вузах.

Таким образом, в сложившихся условиях конкуренция в сегменте высшего образования сама по себе не обеспечивает качественной подготовки специалистов. Решение проблемы преодоления количественного и качественного дисбаланса между спросом и предложением на рынке образовательных услуг возможно лишь в условиях социального партнерства, участниками которого должны стать образовательные учреждения, бизнес, государство и население.

А. Л. Рябова

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И НОВЫЕ МЕТОДИКИ В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

В течение значительного времени зарубежная и отечественная методика преподавания иностранных языков (в том числе и английского) существовали в большой мере самостоятельно и развивались независимо друг от друга, что привело к возникновению двух методических и терминологических систем, которые отличались друг от друга, несмотря на некоторые соответствия. В середине 1990-х годов благодаря расширению профессиональных контактов и обмену научной и методической литературы, издаваемой за рубежом, взаимодействие двух систем методик усилилось. В связи с этим в начале XXI века Британский Совет совместно с Министерством Образования России и многочисленными региональными образовательными учреждениями разработали проект, целью которого было создание учебника для преподавания английского языка слушателям среднего и высшего уровня знаний. Проект был основан на предыдущем проекте Британского Совета, проведенном в Румынии. Но предыдущий проект несколько отличался от российского проекта.

Во-первых, размер российского проекта и огромное пространство России предлагают большие возможности и перспективы для межкультурного общения во время работы. Во-вторых, проект