

Плюсы и минусы коммерциализации вузов



В.З. Султанова
г. Дербент

Данная статья раскрывает преимущества коммерциализации и негативные стороны коммерциализации вузов. В этой статье говорится о том, что вузы не дают ожидаемых результатов от своей коммерческой деятельности.

Ключевые слова: бюджетный дефицит, коммерческая деятельность, коммерция.

Однажды Карл Ясперс высказал мысль, что для Германии существуют два насущных вопроса: армия и университет. Для России сегодня университет не меньшая проблема, чем армия.

В чем заключаются плюсы и минусы коммерциализации ВУЗов?

Обычно коммерциализация ВУЗа начинается с того, что кто-то из его сотрудников находит возможность заработать деньги. Речь может идти о щедром финансировании исследований в обмен на исключительное право коммерческого использования их результатов, о получении прибыли от заочного обучения или о заключении выгодного контракта с фирмой — производителем одежды, предлагающей наличные деньги и бесплатную спортивную форму для вузовской команды в обмен на размещение на этой форме своей корпоративной эмблемы. Руководство ВУЗа, естественно, приветствует подобные инициативы, помогающие ему финансировать перспективные программы или покрывать бюджетный дефицит, который принимает порой угрожающие размеры. Оно охотно изучает предложения такого рода и подсчитывает возможные прибыли. Лишь затем, уже имея их в виду, вузовские администраторы начинают всерьез размышлять, не могут ли эти предложения повредить их основной деятельности. Именно в этот момент они пытаются сообразить, как организовать коммерческое предприятие таким образом, чтобы оно могло развиваться и, несмотря на сопряженный с ним риск, приносить деньги.

Перечень негативных последствий коммерциализации служит достаточным основанием для того, чтобы попытаться понять, какие преимущества получают вузы от своего бизнеса, насколько они представляются значительными, с какими рисками связана коммерческая деятельность и какую пользу можно извлечь, если тщательно учитывать все ее теневые стороны.

Преимущества коммерциализации

Очевидная привлекательность коммерческих предприятий для вузовских спонсоров объясняется расчетом на получение вузом существенных дополнительных доходов. Попадая в руки администрации,

эти средства не служат обогащению частных инвесторов, а расходуются на такие цели, как стипендии, покупка книг для библиотек, приобретение нового лабораторного оборудования или решение какой-либо заслуживающей внимания образовательной задачи. Особая ценность коммерческой прибыли заключается также в том, что в отличие от многих пожертвований, грантов и бюджетных ассигнований, получаемых вузами, она может быть использована для реализации любых программ, составленных их руководством.

Все же, как ни привлекательна коммерческая деятельность, она далеко не всегда оправдывает ожидания.

Даже если вузам действительно удастся заработать деньги, они не всегда могут сохранить заработанное, в особенности если речь идет о государственных учреждениях. Часто само известие о получении ими значительной прибыли приводит к сокращению бюджетных ассигнований и сводит на нет достигнутый положительный эффект.

Несомненно, коммерция не только принесла вузам деньги, но и создала новые стимулы, побуждающие их учитывать в своей деятельности интересы общества. Однако, перечисляя эти стимулы, следует опять-таки проявлять осторожность. Они действительно существуют, но зачастую имеют далеко не однозначные следствия. В частности, много говорили о преимуществах, которые якобы приносит вузовский спорт. На практике все это нередко выглядит иначе. И даже когда речь идет не о спорте, а о научных исследованиях, находят критики, которые высказывают сомнения в том, что патентные службы вузов содействуют ускорению научного прогресса и росту производительности труда.

Но и в тех случаях, когда общество несомненно выигрывает от предпринимательской деятельности вузов, возникает законный вопрос, является ли она действительно необходимым условием прогресса. Например, соперничество между различными учебными заведениями, в том числе между коммерческими университетами и другими поставщиками образовательных услуг, само по себе могло бы стать достаточным стимулом для разработки вузами новых сетевых учебных курсов и улучшения их качества, од-

нако администрация непременно стремится еще и к извлечению дополнительной прибыли.

Стоит еще раз заметить, что действие стимулов коммерческой конкуренции, определяющихся только требованиями рынка, не всегда бывает благотворным. Поскольку работодателей заботит лишь то, чтобы служащие в определенное время представили формальное свидетельство об окончании курсов повышения квалификации, эти курсы все чаще предлагаются по бросовым ценам — со всеми вытекающими отсюда последствиями для уровня образования. Заочное обучение через Интернет при своей несомненной доходности приносит желаемые учебные результаты только тогда, когда исходный уровень подготовки студентов достаточно высок и они способны самостоятельно выбрать качественные учебные программы. Но поскольку спрос на них сам собой не возникает, здесь, как и в случае с коммерческим телевидением, по-настоящему хорошие программы появляются редко.

Все эти замечания могут вызвать резкую отповедь со стороны предприимчивых ректоров, которые всеми силами стремятся продвинуть свои вузы на вышние этажи академической иерархии.

И это правильно. В системе высшего образования любой вуз, не имеющий прочной репутации и значительных средств, находится в крайне невыгодной ситуации. Лучшие молодые исследователи и ученые обычно стремятся поступить на работу туда, где уже собран сильный преподавательский состав. Частные фонды и правительственные учреждения также предоставляют львиную долю своих субсидий тем вузам, где работают наиболее известные профессора. Самые способные студенты в свою очередь предпочитают вузы, пользующиеся устойчивой репутацией.

Все это способствует закреплению превосходства сильнейших.

Находясь в изначально невыгодном положении, ректоры, имеющие коммерческую жилку, могут прийти к выводу, что именно деловая активность дает изобретательному руководителю лучшую возможность преодолеть традиционные барьеры и обойти более авторитетных соперников.

Здесь важно удержаться от соблазна перевести всю деятельность вуза на коммерческий лад, так как это путь наименьшего сопротивления.

Негативные стороны коммерциализации

Как ни расценивать минусы коммерциализации, они носят еще более отвлеченный и неопределенный характер, чем плюсы, поскольку чрезвычайно редко могут быть выражены в денежных категориях. В большинстве случаев они имеют отношение к миру абстрактных ценностей, не имеющих грубого материального эквивалента, — прежде всего к тем принципам, которым следует подчинять деятельность академических учреждений, чтобы она была осмысленной и соответствовала бы высоким стандартам качества. Коммерциализация ставит эти ценности под угрозу.

Проанализируем наиболее серьезные из связанных с нею опасностей.

Как правило лицом вуза является его профессорско-преподавательский состав. Если вуз собирается развивать науку и образование, он обязан установить честный порядок назначения профессоров и их продвижения по службе. Администраторы, несущие ответственность за принятие таких решений, должны руководствоваться исключительно сведениями о педагогических и научных способностях кандидата и других его талантах, соответствующих академическим задачам вуза. Умение кандидата привлекать значительные корпоративные инвестиции или его участие в проекте, не представляющем научной ценности, но сулящем солидную коммерческую прибыль, не может служить основанием для его назначения на профессорскую должность. Пренебрежение этим принципом неизбежно наносит ущерб академической деятельности вузов, и настоящие ученые все неохотнее идут работать в такие учреждения. Одних *слухов* о том, что вуз принимает на работу профессоров по коммерческим мотивам, вполне достаточно, чтобы снизить моральный дух преподавателей и повредить его репутации в глазах других ученых, начинающих подозревать, что в нем не придают особого значения качеству научно-педагогической работы.

Другой важный принцип деятельности вузов, практикующих конкурсный набор, состоит в том, что прием студентов должен осуществляться только на основе соответствия их подготовки академическим задачам, иначе говоря — их способности учиться самим, помогать учиться другим и служить интересам общества. Если абитуриенты попадают в ВУЗ по другим причинам, репутация этого ВУЗа сильно страдает.

Вузы должны не только неукоснительно соблюдать все правила поступления, но и в своих дальнейших решениях, регулирующих учебный процесс, руководствоваться прежде всего интересами студентов и общества, а не желанием угодить влиятельному попечителю, дать заработать преподавателям или решить какие-то посторонние задачи. Это отнюдь не означает, что преподаватели должны перекраивать свои учебные программы в соответствии с запросами студентов и взглядами местных властей. Студенты часто переоценивают значение специальных курсов, представители администрации придают слишком большое значение политической конъюнктуре. И тем, и другим не хватает опыта, чтобы судить о том, что именно и как нужно преподавать. Поэтому перечень предметов и содержание учебных программ должны определяться самими профессорами вуза. Разумеется, они должны учитывать законные интересы студентов и потребности общества, не преследуя посторонних целей.

Коммерциализация ставит этот принцип под угрозу, поскольку желание заработать деньги принципиально меняет ценностные ориентиры: вместо того чтобы использовать все наличные ресурсы для обеспечения максимально высокого уровня образования, админис-

трация начинает заботиться о том, чтобы, сохраняя свою клиентуру, максимально поднять цену за предоставляемые им образовательные услуги и снизить расходы. Поскольку большинство студентов молоды и не в состоянии быстро разобраться, какой из существующих вузов им больше подходит, знаменитые вузы могут использовать свою репутацию и, предлагая более низкую плату за обучение, извлекать максимальный доход. Такая практика нарушает обязательства, которые должны быть у любого образовательного учреждения по отношению к своим студентам.

Погоня за деньгами может также побудить вузы к чрезмерной экономии ресурсов, которая позволяет им извлекать дополнительный доход и тратить его на удовлетворение своих нужд. Например, курсы повышения квалификации часто рассматриваются вузами исключительно как источник прибыли, и тем, кто их посещает, стипендии обычно не выплачиваются. Как следствие, эти курсы становятся недоступными для вполне достойных, но малоимущих потенциальных слушателей. Точно также школы бизнеса порой уста-

навливают столь высокую плату за курсы подготовки управляющих, что менеджеры небольших компаний просто не могут себе позволить их посещать.

Нужно подумать и о том нравственном примере, который подают студентам и другим членам академического сообщества излишне алчные администраторы. Со времен Платона и Аристотеля целью педагога было воспитание добродетели и формирование характера питомцев. Вузы годами пренебрегали этой целью, но теперь повсеместно вновь столкнулись с необходимостью готовить студентов к решению тех моральных проблем, с которыми они могут столкнуться в своей личной и профессиональной жизни. Занятия по практической этике ныне входят в учебные программы всех колледжей и специализированных высших учебных заведений.

Все вышеизложенное заставляет думать, что коммерциализация вузов не дает ожидаемых результатов ни в области фундаментальной науки, ни в области непосредственно образования подрастающего поколения.

Назв. Англ.

Автор англ.

This article reveals the negative side commerce of university. In this article say that universities don't give expected results, from their business.

Key words: *budget deficit, business, commerce.*