



ОБРАЗОВАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

DOI <http://dx.doi.org/10.20339/AM.02-16.105>

Д.Г. ТКАЧ,
к. искусствовед., доц.
Московский государственный университет дизайна и технологий
e-mail: tkach.dmitry@mail.ru

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ

Исследована проблема практического использования новых возможностей повышения конкурентоспособности вузов в современном пространстве зарубежного высшего образования и на международном рынке образовательных услуг. В связи с этим проанализированы наиболее важные направления государственной политики зарубежных стран в сфере высшего образования. Также рассмотрены данные о новых способах конкурентной борьбы иностранных высших учебных заведений за место на международном рынке образования. В частности, представлен подробный анализ модернизационных преобразований в высшей школе Франции с целью более эффективного использования потенциала национальных вузов для их продвижения на международном рынке образования путем объединения их усилий на «прорывных» направлениях образования и науки. Сделан авторский вывод о том, что соответствующий опыт может быть весьма поучителен для российской высшей школы.

Ключевые слова: университет Париж-Сакле, бренд высших учебных заведений, международный рынок образовательных услуг, маркетинговые операции вузов.

NEW POSSIBILITIES OF BETTERING COMPETITIVENESS OF HIGH SCHOOLS

D.G. Tkach is Ph.D. in History of Arts, doc. at Moscow State University of Design and Technology

Discussed is the problem of practical use of new possibilities of bettering of competitiveness of high schools in modern space of foreign higher education and also at international market of educational services. In connection with that analyzed are the most important directions of state policy of foreign countries as tj the sphere of higher education. Also examined is latest information about methods of the competitive struggle of foreign high school for place on international market of education. In particular, presented is detailed analysis of modernization reforms in higher school of France, aimed at more effective use of potential of national high schools for bettering their positions on international market of education by combining their efforts on "break-through" directions of education and science. The author's conclusion is made, that corresponding experience would be quite instructive as to higher school of Russia.

Key words: university of Paris-Saclay, brand of higher education institutions, international market of educational services, marketing activities of universities.

В мае прошлого года в Кремле под председательством президента РФ В.В. Путина состоялось заседание попечительского совета МГУ им. М.В. Ломоносова, на котором обсуждались «Промежуточные итоги реализации программы развития университета до 2020 г. и ход формирования научно-технологического кластера «Воробьевы горы». Основные задачи этого инновационного центра, создаваемого непосредственно на базе МГУ, состоят в поддержке молодых ученых в доведении их изобретений до стадии практических разработок и оказании содействия предпринимателям в запуске таких разработок в производство.

Будущая технологическая «долина» займет участок площадью в 100 га, на которых уже построены два новых корпуса университета, школа для одаренных детей и общежитие на 5 тыс. мест. Ректор МГУ В.А. Садовничий заявил, что уже через несколько месяцев сюда переедут сот-

ни лабораторий и начнутся научные исследования. Были озвучены и перспективы международного сотрудничества. В числе ближайших планов – создание совместного Российско-китайского университета на 15 тыс. студентов. Обучение будет вестись на трех языках, завершаясь получением двойного диплома.

Заявлено, что в своей деятельности создаваемый «главный российский университет» внимательно изучает опыт ведущих зарубежных вузов [1].

Опыт зарубежья

В этом плане несомненный интерес представляют преобразования, осуществляемые в высшей школе Франции с целью более эффективного использования имеющегося потенциала своих вузов путем объединения усилий на прорывных направлениях.

Главная цель, которой руководствуются инициаторы этих преобразований, заключается в повышении конкурентоспособности национальных университетов на международном рынке высшего образования. В настоящее время эта цель повсеместно присутствует как в планах развития конкретных вузов развитых стран, так и планах развития самих систем высшего образования этих стран. Для достижения передовых позиций на мировом рынке образования вузам предлагается широко осваивать приемы и методы конкурентной борьбы, используемые, в частности, транснациональными корпорациями.

Необходимость новых подходов на рынке образования обусловлена масштабами и темпами расширения такового. Это открывает перспективы получения дополнительных источников финансовых поступлений. «Для участников гонки за 4,3 млн студентов со всего мира, предпочитающих обучение за границей, ставки весьма высоки», – отмечается в обзорной статье под красноречивым названием «Образование – глобализация на марше» [2]. В статье утверждается, что, используя опыт транснациональных корпораций, высшие школы и университеты Франции разрабатывают амбициозную политику с тем, чтобы превратить свое название в коммерческий бренд и тем самым усилить свое присутствие в мире.

В качестве одного из важных направлений государственной политики в области высшего образования реализуется тенденция на создание крупных объединений французских вузов. В рамках данного процесса осенью 2014 г. официально открыт новый университет Париж–Сакле (Paris-Saclay).

Размещенное на обширной территории в 7700 га, это учебное заведение примет в 2020 г. 60 000 студентов и 10 500 исследователей в аудиториях, исследовательских лабораториях и общежитиях общей площадью 600 000 кв. м., находящихся пока еще в процессе строительства. Новый университет создается в результате объединения кадрового и технологического потенциала более чем 20-ти национальных высших учебных заведений – от Университета Париж–Сюд до Высшей школы коммерческих исследований Парижа HEC (Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris), включая Политехническую школу и Национальный центр научных исследований CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique).

По замыслу создателей, этот образовательный гигант должен стать многодисциплинарным университетом мирового уровня, способным конкурировать с такими заокеанскими «храмами знания», как Гарвард, Стэнфорд или Массачусетский технологический институт (MIT). Пользуясь своей известностью в мире, эти американские учебные заведения смогли привлечь в свой преподавательский состав лучшие научные кадры планеты, превратив их имена в бренд, известный далеко за пределами университетской среды.

Значение и смысл бренда

«Чтобы заявить о себе на рынке, ставшем исключительно конкурентным, нужны или время или могущественные меценаты. Поскольку университеты и высшие школы, за исключением тех, названия которых сами уже

стали брендом, редко располагают необходимой поддержкой, первый этап для большинства вузов в их утверждении на рынке должен состоять в том, чтобы создать собственную идентичность», – рекомендует П. Тапи, бывший генеральный директор Высшей школы экономических и коммерческих наук Essec (Ecole supérieure des Sciences Economiques et Commerciales) – бизнес-школы в 30 км от Парижа, имеющей филиал в Сингапуре [2. Р. 88].

В 2001 г. П. Тапи создал Paxter – кабинет советников, которые содействуют школам и университетам в их борьбе за привлечение большего количества студентов. На своем сайте¹ он предлагает все виды помощи университетам, школам, предприятиям и даже правительствам во всем, что касается высшего образования. В частности, предлагаются такие формы помощи, как:

- ◆ реализация специальных миссий;
- ◆ выработка институциональной стратегии для любых учреждений высшего образования или исследований;
- ◆ подготовка программ;
- ◆ социальная инженерия для продвижения обучения малообеспеченных слоев населения;
- ◆ межкультурная медиация и др.²

Понятие «бренд» безусловно должно включать запоминающееся название. Во Франции поняли, что бесполезно выходить на конкурентную борьбу за иностранных студентов с такими малозначимыми для этих студентов названиями, как Париж I, II, III или IV. Следуя примеру университета Кембриджа или университетов Сингапура и Гонконга, первых в рейтинге вузов Азии, все большее число университетов в мире меняют свое название, забывая о прежнем соперничестве между высшими учебными заведениями одной географической зоны и объединяясь в единый ансамбль, принимая в качестве названия город, в котором они расположены. Так появился во Франции и объединенный университет Бордо, использовавший в своем названии всемирную известность вин этой марки.

Некоторые вузы Франции, например, университет П. и М. Кюри (UPMC – Université Pierre et Marie Curie), предпочитают по примеру американского Йельского университета³ или Университета Гумбольдта в Берлине взять в качестве своего названия имя исторической личности – основателя или всемирно известного ученого. «Потому что главное свойство бренда – это его способность вызывать эмоции», – утверждает, в частности, Ф. Бержер-Реми⁴.

После утверждения названия следует выбрать логотип, опирающийся на весь ансамбль коммуникативной поддержки учебного заведения⁵. «Нет ничего хуже ло-

¹ [URL]: <http://www.paxter.eu>

² Следует отметить, что данный кабинет советников представлен как в Париже (Paxter SAS), так и в Сингапуре (Paxter Asia Pte Ltd).

³ Носит имя купца Йеля, внесшего в XVIII в. большие пожертвования данному учебному заведению.

⁴ Научный сотрудник кафедры марок и ценностей в IAE (Institute for Economic Analysis) в Париже [2. Р. 88].

⁵ Подражая брендам секторов широкого потребления, некоторые университеты и школы идут дальше и объединяют имя и логотип, как, например, «научиться осмеливаться» для Высшей школы коммерческих исследований Парижа (HEC) или «образованные предприниматели для мира» для Школы менеджмента Лиона (EM Lyon Business School –

зунга, который не держит своих обещаний», – утверждает Б. Бельтант – генеральный директор Рон-Альпийской коммерческой школы [2. Р. 90].

Данное учебное заведение, имеющее собственный «инкубатор», из которого уже вышло почти 1000 стартапов, ведет активную рекламную политику, в частности ежегодно организует Международный предпринимательский форум. Так, в период с 19 по 22 октября 2014 г. 600 глав предприятий, основателей стартапов, а также ответственные лица неправительственных организаций (ONG – Organisations non gouvernementales) и эксперты из 75-ти стран собрались в Лионе, чтобы, проведя в 7-й раз манифестацию, посвященную «Предпринимательству 3,0», принять ряд важных рекомендаций, касающихся значения и смысла университетского бренда.

Университет в Интернете

Вооружившись яркими отличительными признаками, учебное заведение должно заявить о себе за границей. Интернет находится в центре этой стратегии, действующей по всем азимутам.

Витрина учебного заведения – его веб-сайт (в т.ч. на иностранных языках), постоянно пополняемый новой информацией и развивающийся, дополняемый видео, выполненными профессиональными журналистами, интегрированными в службы коммуникации вуза. В Университете Пьера и Мари Кюри (UPMC), например, в соответствующем департаменте работают 7 человек, один из которых является специалистом по цифровой коммуникации.

«Мы также опираемся на социальные сети: к примеру, страницу Facebook для сохранения духа сообщества или Твиттер на французском и английском, чтобы передавать послания тем, кто принимает решения. Каждое мероприятие, которое мы организуем, является поводом для информации», – объясняет Ж. Гилберт, директор по коммуникации Sciences-Po, ранее работавший в области рекламы [2. Р. 90]. Для поддержки функционирования этих сетей в вузе нанят специальный менеджер (community manager). Твиттер этого учебного заведения с 17 000 пользователей второй посещаемости во Франции после Высшей школы коммерческих исследований Парижа (HEC).

Важный знак присутствия конкретного вуза в Интернете – запуск дистанционного обучения, открытого для всех (MOOCs) для охвата новой потенциальной публики в сфере франкофонии с использованием, например, платформы France Université Numérique (FUN).

Так, с ноября 2013 г. любой человек – студент, служащий или безработный – мог зарегистрироваться на FUN веб-сайте и слушать образовательные курсы онлайн. Курсы онлайн или MOOCs (Massive Open Online Courses), разработанные французскими вузами, начали работу в январе 2014 г. по следующим дисциплинам: математика, история, философия, биология, юриспруденция и др.⁵, действуя также на общемировом уровне для тех, за кого

ходатайствовало общество дистанционного обучения Coursera.

Coursera – проект в сфере массового образования онлайн, основанный профессорами информатики Стэнфордского университета. В его рамках существует публикация образовательных материалов в Интернете в виде бесплатных курсов онлайн. На июль 2014 г. в Coursera были зарегистрированы 7,1 млн пользователей и 702 курса от 108 образовательных учреждений на различных языках, в т.ч. на русском. Начало его работы относится к апрелю 2012 г. «Это замечательная возможность получения образования», – признает Ж. Био, президент Политехнической школы, которая продолжит этот эксперимент, гордясь тем, что данная школа фигурирует в проекте рядом с Принстоном [2. Р. 92].

В результате развертывания широкой рекламной политики в последние несколько лет стоимость маркетинговых операций вузов в мире резко возросла. Как следует из статьи в Times Higher Education, бюджет, отводимый на соответствующие операции в 70 опрошенных британских университетах, вырос на 22% в период с 2010 по 2012 гг., составив 455 000 фунтов или 568 000 евро в среднем на каждое учебное заведение. Лондонская бизнес-школа, например, тратит только на рекрутирование иностранных студентов 2% всех своих расходов, что является рекордным показателем. Учебные же заведения с высокой репутацией, такие как Оксфорд или Кембридж, могут позволить себе ничего не тратить на эти цели. Именно заведения с самой высокой репутацией тратят меньше всего средств на свое продвижение [2. Р. 96].

Не будучи в состоянии выдерживать подобную гонку расходов, многие вузы ищут альтернативные методы своего продвижения. В Sciences-Po, к примеру, предпочитают непосредственные контакты с абитуриентами. Ежегодно представители вуза посещают 500 лицеев во всем мире, в особенности интересуясь теми выпускниками, которые готовятся к международному бакалавриату (диплом среднего общего образования). В этой работе вуз опирается на свои постоянные представительства (бюро) в Пекине, Дели и США.

Университеты и высшие школы Франции используют также платформу Campus France. Это агентство располагает более чем 200 бюро в 114 странах. В 2013 г. 56 организованных ими массовых мероприятий привлекли 380 000 посетителей. Такую же стратегию осуществляют во всё расширяющемся масштабе British Council Великобритании и DAAD Германии. Даже развивающиеся страны, такие, как, например, Бразилия, также обзаводятся специальными структурами для своего продвижения на международном рынке образовательных услуг.

Рынок научно-образовательной политики

Еще один надежный способ продвижения вузов на международной арене – подписание с иностранными учебными заведениями договоров об обмене студентами. Они, вернувшись после обучения на родину, становятся настоящими посланцами вузов, которые они закончили.

Обмен научными сотрудниками и преподавателями также способствует продвижению как посланных, так

Ecole de management de Lyon). «Эта характерная фраза должна опираться на осязаемые элементы».

⁵ [URL]: <http://www.france.fr/en/studying-france/france-universite-numerique.html>

и принимающих их вузов. «Благодаря исследовательской работе и контактам, завязанным со своими коллегами в ходе совместных научных работ, они участвуют в укреплении нашей значимости перед иностранными преподавателями, которые передают это своим студентам», – утверждает генеральный директор Высшей школы коммерческих исследований Парижа (НЕС) Б. Рамантсоа [2. Р. 94].

В связи с глобализацией высшего образования и растущей конкуренцией вузов за последние 10 лет в мире образовался настоящий рынок профессоров международного уровня, гонорары которых исчисляются огромными суммами в сравнении с зарплатой обычного профессора.

Не имея возможности платить 500 000 долл. для привлечения в свои стены лауреатов Нобелевской премии, обладателей медали Филдса или других всемирно признанных «знаков отличия», чтобы выстоять в конкуренции с Гарвардом или Кембриджем, школы и университеты с менее заметной репутацией реализуют программы «приглашенных профессоров», т.е. занимают у своих коллег наиболее престижных преподавателей на ограниченный срок. Так, приближающаяся сегодня к самым заметным бизнес-школам мира коммерческая школа Шанхая CEIBS, созданная из разнородных частей 20 лет назад, смогла обеспечить себе международный статус.

В Испании Коммерческая школа университета Наварры (IESE) обязана Гарварду своим продвижением на первые места в международных квалификациях. «Сегодня и мы, в свою очередь, поддерживаем создание или развитие школ в Африке и Латинской Америке. Это витрина для нас», – говорит Ж. Вилланова, представитель департамента маркетинга IESE [2. Р. 97].

Опираясь на признание со стороны «пятизвездных» вузов, учебные заведения становятся более разборчивыми в выборе партнеров и желают ориентироваться на подписание соглашений только с некоторыми из таковых. Осенью 2014 г. французская Политехническая школа (Ecole Polytechnique) получила выигрышную карту, став первой школой за пределами США, предлагающей программу Ignite, посвященную созданию предприятий и инновациям, разработанную Градуальной школой бизнеса Стэнфорда. В Sciences-Po на рекламных щитах также появляются лица всемирно известных ученых: таким способом рекламируются программы двойных дипломов с Columbia или London School of Economics.

Чтобы усилить свои международные позиции, некоторые вузы делают дополнительный шаг и открывают свои «филиалы» за границей. Такова довольно дорогостоящая стратегия, к примеру, Университета Dauphine.

После открытия своего филиала в Тунисе этот парижский университет с 2015 г. предлагает свои программы лицензиата в Лондоне и Мадриде. В этом вуз следует за Сорбонной. Чтобы обеспечить развитие у себя высшего образования мирового уровня, Абу-Даби (Саудовская Аравия) уже воспользовалась маркой этого знаменитого вуза, причем эксклюзивное право использования этой марки принадлежит только ему на всем Ближнем Востоке. Так появился в 2006 г. университет Париж-Сорбонна-Абу-Даби.

Литература / References

1. URL: <http://kremlin.ru>

Беря пример с коммерческих предприятий, школы и университеты осознали свой интерес в использовании так называемых «послепродажных служб».

Так, ориентируясь на шесть мировых столиц для своего продвижения, бизнес-школа Sloan⁷, подразделение MIT, ежегодно организует в форме спектакля массовые встречи своих давних выпускников и недавних дипломников («alumni»), которые должны помочь рекрутировать новых кандидатов. Французские университеты также начинают использовать свои старые связи: Дофин, например, использует таких своих выпускников, как Н. Талей, известный экономист и философ, с тем чтобы организовать цикл из пяти ежегодных конференций, расширяемых ВВС.

Такая политика весьма оправдана, т.к. выпускники, желающие участвовать в продвижении своего университета, обычно охотно содействуют ей посредством вкладов и пожертвований, тем самым укрепляя финансовые позиции школ и университетов, которым они обязаны своим профессиональным успехом. В этом сегменте деятельности пример показали англичане. Так, в свою копилку Кембридж недавно получил 4,9 млрд фунтов стерлингов (6,2 млрд евро). Это, как говорится, настоящий боевой трофей вуза, позволяющий продолжать атаку и выигрывать новую часть рынка.

В борьбе за завоевание своего места в мире школы и вузы начинают позиционировать себя на рынке непрерывного образования. Опираясь на авторитет дипломов, в т.ч. интернациональных, Sciences-Po, к примеру, стремится сегодня захватить часть рынка на этом чрезвычайно благодатном участке: оплачиваемом от 300 до 1500 евро в день в зависимости от известности учреждения или участника. Это обеспечивает весомый вклад в финансирование компаний по привлечению студентов и иностранных ученых, позволяя тем самым школам и университетам увеличить свое присутствие в мире и утвердить свою марку.

Заключение

MOOCs (курсы онлайн) сегодня выступает как главный инструмент повышения конкурентоспособности вузов на международном рынке образовательных услуг, т.к. на этих курсах сегодня обучается большое число работников, желающих расширить возможности своего трудоустройства. Коммерческие школы, и так уже достаточно широко представленные на рынке соответствующих услуг, увеличивают свою заметность за счет такого популярного вида подготовки, как программы MBA, квалификации, повсеместно пользующиеся международным признанием.

В этом отношении привлекает, в частности, опыт, накопленный высшей школой Франции. Опыт Франции в деле продвижения своих вузов на международном рынке образования может быть весьма поучителен для российской высшей школы.

2. Estival, L. Education – La mondialisation en marche. *Paris Worldwide*, 2014, Septembre / Octobre, p. 86–100.

⁷ По имени американского и английского математика, создателя онлайн-энциклопедии.