
СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ, ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

УДК 33:37

И.В. Алешина

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСИТЕТА В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Рассматриваются факторы, определяющие необходимость международной ориентации деятельности университета в условиях глобализации экономики, бизнеса и ресурсных рынков. Интернационализация предлагается в качестве ключевой стратегии развития университета, обеспечивающей выход страны на мировые рынки образования, труда и наукоемких отраслей новой экономики. Предложено использования бизнес-моделирования А. Остервальдера и матрицы роста И. Ансоффа для разработки стратегии интернационализации университета. Представлены предпосылки и условия реализации этой стратегии.

Ключевые слова: глобализация, конкурентоспособность, университет, стратегия, интернационализация.

Irina Alyoshina

INTERNATIONALIZATION: THE UNIVERSITY'S STRATEGY IN AN AGE OF GLOBALIZATION

Annotation. Factors determining the importance of international orientation for the University activity in a globalizing economy, business and resource markets are described. Internationalization is suggested as a key strategy for the University development, providing the country's access to the world markets of education, labor and high-technology sectors of the new economy. A. Osterwalder's business modeling and I. Ansoff's growth matrix are recommended for the university internationalization strategy development. The conditions and terms for this strategy implementation are presented.

Keywords: globalization, competitiveness, university, strategy, internationalization.

Факторы, определяющие необходимость интернационализации университетов

Экономические и геополитические факторы 2014–2016 гг. обострили проблемы российских университетов, накапливавшиеся десятилетиями. Демографическая яма – эхо кризиса девяностых годов с падением рождаемости – обусловила снижение количества абитуриентов и студентов страны, усугубила ограниченность ресурсов высшего образования. Одновременно развитие информационных технологий как фон и значимая составляющая индустрии создания новых знаний, обнаружили слабые места техноинфраструктуры, а также, соответственно, методов и форм работы российских университетов. Университеты попали в «ножницы» между прошлым и будущим. Внешняя среда работы университетов развивается быстрее, чем университеты успевают это обнаруживать и обновляться, адаптироваться к изменениям, тогда как они должны бы опережать время. Традиционный консерватизм, бюрократизм и зарегулированность текущей деятельности тормозят инновации, нестандартные креативные решения, способные изменить ситуацию. Традиционный иерархично-вертикальный менеджмент уже не работает в условиях новой экономики. Однако современный нелинейный менеджмент, основанный на глобальных трудноформализуемых сетевых горизонтальных связях, не вписы-

вается в устаревшие системы управления. Между тем только инновации сегодня могут улучшить положение вузов. И это не столько модернизация, как несущественное улучшение малозначимых параметров работы, сколько радикальные прорывные инновации, способные дать столь же значимые, радикальные результаты.

В числе факторов проблемности ситуаций вузов – непонимание значительной частью вузовского сообщества роли и значения глобализации как закономерного обретения событиями и явлениями общемировых масштабов, и потому неготовность работать в условиях растущей нестабильности и неопределенности. Глобализационные процессы, охватившие сегодня практически все сферы жизни общества – экономику, культуру, науку, технологии, не могут не затрагивать и сферу образования, особенно управленческого и бизнес-образования. Образовательные рынки, как собственно, профессиональные знания и технологии, сегодня фактически глобализованы. Об этом свидетельствуют мировые рейтинги вузов – QS, Times Higher Education, Шанхайский, государственная программа вывода пяти российских вузов в первую сотню вузов этих рейтингов к 2020 г. (5:100:2020) [5], а также системы международной аккредитации бизнес-школ [8].

В ситуации дефицита ресурсов российские вузы вынуждены вести активный маркетинг образовательных услуг, в том числе международный, в стремлении расширить свои рынки и операции. Интернационализация российского управленческого образования расширяет границы, рынки и масштабы его функционирования, увеличивает шансы трудоустройства выпускников на международных рынках труда и тем самым повышает конкурентоспособность российской экономики. Интернационализация и рост международной конкурентоспособности – достаточно стрессовый фактор для многих российских вузов, сопровождающийся реформами и реорганизациями. Однако в значительной мере проблема эта обусловлена историей и традициями в том числе научными. В частности, официальной экономической российской науке свойственно формальное деление науки на мировую (зарубежную) и отечественную, что гораздо менее характерно для естественных наук. Российская система академических критериев и квалификаций лишь частично соответствует системам стран с более высоким уровнем экономического и научно-технологического развития [4]. Наряду с особенностями организации академического труда в РФ, это затрудняет оценку и мотивацию достижения академических результатов, реально ценных и актуальных, востребованных в современных условиях глобализующихся рынков. Задача интернационализации осложняется также и значимыми различиями ресурсного обеспечения российских и иностранных вузов. Госбюджет США, например, в 17 раз превышает российский, а годовой доход Стэнфорда равен 20 % расходов на образование всего федерального бюджета 140-миллионной России [1].

Один из путей и возможная цель интернационализации – международная аккредитация программ обучения, которую прошли отдельные школы бизнеса в РФ. Однако в условиях значительных ресурсных различий ситуация масштабной международной (западной) аккредитации российских вузов достаточно проблематична, и по реалистичности сравнима с ситуацией аккредитации других национальных социальных институтов – помимо вузов – парламента, правительства, судебной системы и т.д. Низкая теорриториальная мобильность – еще одна особенность РФ. Люди привязаны к своему месту жительства и переезд в поисках лучшего места работы или учебы для большинства слишком сложен. Поэтому ни один вуз в РФ не может собрать только лучшие кадры и лучших студентов со всей страны и мира. В США, например, нет понятия «центр» и «периферия», тогда как РФ – ресурсоцентричная система с центром в столице, а регионы существенно различаются по уровню жизни и доступности ресурсов.

Интеграция российского образования в мировые образовательные процессы – явление закономерное, поскольку является частью процессов интернационализации и глобализации экономики и рынков всех видов ресурсов. Интегрироваться в мировые образовательные рынки нужно и приходит-

ся, но сделать это сразу – слишком дорого и явно нереально. Российский вуз не может одновременно, «по мановению волшебной палочки», превратиться в Гарвардский университет. Это не представляется возможным в обозримой перспективе хотя бы потому, что Россия – не Америка. Не может быть лидирующего в мировых рейтингах экономического вуза в стране с отстающей (по ключевым параметрам) экономикой (ВВП на душу населения, уровень жизни граждан и развития инфраструктуры, технологий). Попытка прежнего руководства Минобра разделить вузы на немногие ведущие и остальные ведомые и финансировать программы глобального лидерства нескольких отобранных вузов, как и следовало ожидать, не дала ожидаемых результатов. Хотя сама по себе она свидетельствует о наличии, признании и стремлении решения проблемы недостатка интернационализации российского образования.

Тем не менее стратегия выхода на международные рынки образования для российских университетов привлекательна и реалистична. А. Аузан и Я. Кузьминов говорили о потенциале экспорта российских образовательных услуг на мировые рынки. С точки зрения Я. Кузьминова, университет XXI в. – университет глобальный, который привлекает студентов из других стран. Преподавание в нем, – подчеркивает Кузьминов, – должно вестись как минимум на двух языках [6]. По словам А. Аузана, если мы в состоянии много лет производить качественный человеческий капитал, это должно стать нашей мировой специализацией. Нужно на наши университеты замкнуть мировые студенческие потоки и сделать это предметом экспорта» [3]. Мировые рынки представляются достаточно интересными. Экспорт образовательных услуг американских университетов – крупнейшая экспортная отрасль сферы услуг. Вопрос для российских университетов не в том, выходить или не выходить, а скорее в том, – как выйти на эти мировые рынки.

Стратегии интернационализации университета

Университет, конечно не предпринимательская структура и его деятельность не может и не должна излишне маркетизироваться [10], поскольку миссия его гораздо более масштабна, – это формирование культурной матрицы социума. Однако управленческий университет, и тем более претендующий на лидерство на рынке образования для менеджеров и бизнес-администраторов, не может по определению быть абсолютно индифферентным в отношении таких вопросов, как конкуренция и собственная конкурентная позиция (в том числе международная), стратегия, бизнес-моделирование. Интересным представляется подход к построению бизнес-модели университета, разработанный А. Остервальдером [9]. Исходным элементом разработки бизнес-модели является идентификация, определение ценностного предложения (value proposition) организации, – продукта, выносимого на конкретный потребительский сегмент рынка. Затем определяются каналы доставки ценностного предложения, отношения с потребителями, ожидаемые выгоды (доход), ключевые ресурсы и деятельности, ключевые партнеры и, наконец, затраты на это все. Сегментов рынка у университета несколько, соответственно, и бизнес-модели для работы с ними должны различаться. Индивидуализация учебного процесса еще более требовательна к запросам клиентов, это индивидуальная образовательная траектория. Однако в реальной работе университетов практически никак не ведется сегментация студенческой аудитории и сотрудников вуза (даже термин такой не звучит), что делает практически невозможным внутриорганизационный маркетинг вуза, и соответственно, маркетинг на внешних рынках вуза. Однако все рынки и, соответственно, виды маркетинга вуза, тесно взаимосвязаны – внешний (в том числе зарубежный), внутренний (внутриорганизационный), партнерский и социальный. Вуз не может выигрывать конкуренцию за лучших абитуриентов и ресурсы на внешних рынках, не построив, в частности, адекватную внешним целям систему внутриорганизационного маркетинга.

Выход на мировые рынки для университета – это продажа или бартер своих образовательных услуг за рубеж, в том числе иностранным студентам в РФ. При этом зарубежье у нас есть ближнее

(страны СНГ, ЕАЭС), и далее (Западная Европа, Азия, Северная и Южная Америка). Программы обучения иностранцев могут быть (и есть) на русском языке, а могут быть на иностранном (в основном, английском). Варианты выхода могут быть представлены полями матрицы роста Ансоффа [7] (см. рис. 1): расширение выхода сначала в ближнее зарубежье с русскоязычными программами и затем, возможно, с ними же и в дальнее, в том числе онлайн, и расширение выхода в дальнее и ближнее зарубежье одновременно с англоязычными программами обмена, а затем их постепенное расширение по времени (длительности). В рамках первого варианта (квадрант 1 матрицы на рис. 1) обсуждается, в частности концепция сетевого университета Евразийского экономического союза (ЕАЭС) – это попытка создать континентальную (евразийскую) образовательную инфраструктуру, некий евразийский рынок, способный по масштабам конкурировать с западно-европейским и американским рынками образования [1]. Вариант второй (квадранты 2 и 4 матрицы на рис. 1) предполагает вывод на рынок англоязычных семестровых и годовых стажировок по обмену как бартерный продукт, а затем и более длительных программ с потенциалом англоязычных. Варианты интернационализации образовательной работы вуза представляют стратегии: $1 \rightarrow 3$, $1 \rightarrow 2$, $1 \rightarrow 4$.

Англоязычные программы реализуются, в частности, голландскими, финскими, казахскими вузами, и для европейских вузов сегмент этот значителен как экспортный. Для российских вузов доля таких программ в «портфеле услуг» существенно ниже. Такие программы выведены, в частности, МГИМО (международный бакалавриат, международные отношения и управление) и МПГУ (физика на английском). Более масштабный выход российских вузов на мировой рынок образовательных услуг способен сдвинуть позицию РФ в глобальных цепях создания потребительской ценности от потребления импорта и сборочного производства к исследованиям и разработкам [2], что позволяет контролировать всю цепь создания рыночной ценности.

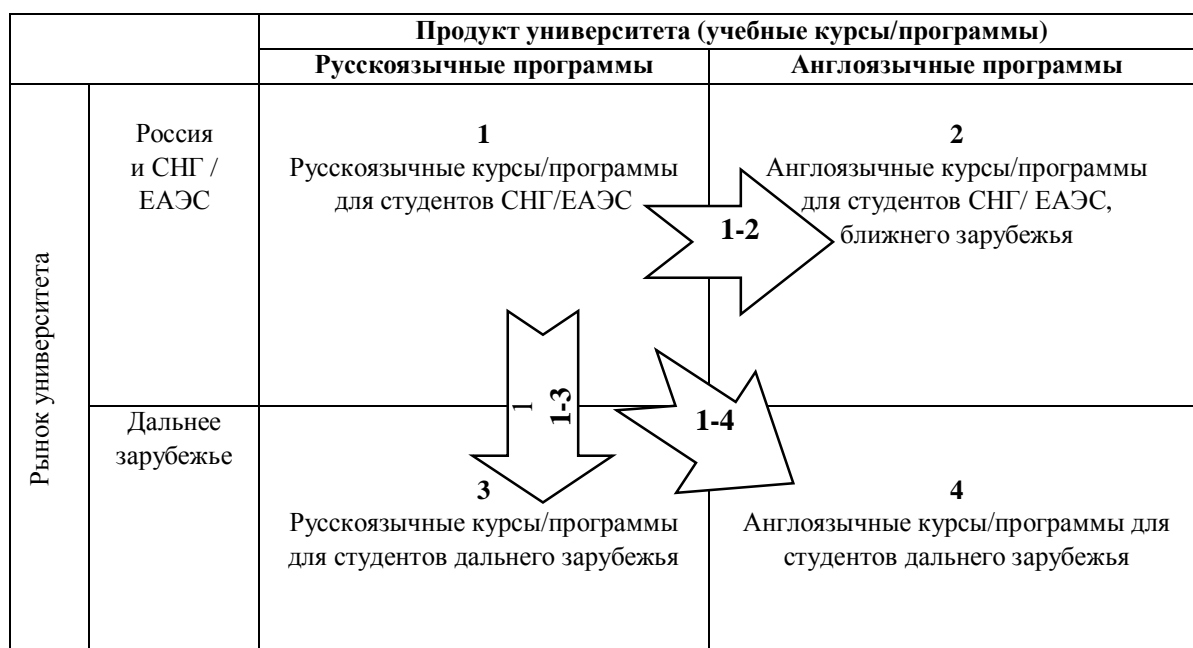


Рис. 1. Стратегии интернационализации программ университета в матрице И. Ансоффа [7]

Условия реализации стратегии интернационализации

Стратегия интернационализации предполагает соответствующие изменения в деятельности российских вузов. Это рост приоритета международной направленности научных исследований, рост роли международных подразделений и их интегрированности с основной деятельностью, поскольку

как известно, стратегия диктует структуру. Так, например, выбор практически всех курсов иностранными студентами программ обмена – международная норма. Однако отсутствие такого выбора для российских студентов в своих вузах диссонирует с мировой практикой. Российскому студенту невозможно отклониться от общей траектории в собственном вузе, если только он полностью не покидает свой вуз для зарубежной стажировки на семестр или год. Российский вуз не может реально интегрироваться в международную образовательную среду в ситуации отсутствия индивидуального учебного плана студента. Однако введение индивидуальных учебных планов студентов с возможностью и правом выбора студентом большинства курсов, преподавателей и языка изучения дисциплин означает фактически смену самой модели организации учебной работы вуза, равнозначную по эффекту «шоковой терапии» начала девяностых годов прошлого века. Представляется, что интернационализация деятельности вуза должна вестись на основе сегментации аудитории студентов и пула преподавателей, т.е. отрабатываться в отдельных экспериментальных сегментах «студенты-преподаватели» с последующим масштабированием опыта по мере его наработки. Рост приоритета международной ориентации научных исследований должен обеспечиваться системой мотивации международной ориентации научных исследований и публикационной активности профессорско-преподавательского состава. Критерии качества публикаций не менее важны, чем количественные критерии и должны использоваться во избежание имитации научных исследований.

Приоритет интернационализации должен быть институционализирован в организационной культуре, правилах, нормах и регламентах работы вуза. Стратегия интернационализации должна быть воплощена в конкретные программы и проекты с конкретными измеримыми целями, сроками и исполнителями. В условиях глобализации рынков бизнес-образования глобальное позиционирование программ обучения – самая радикальная, но потенциально самая выигрышная стратегия интернационализации, обеспечивающая наиболее широкий охват мировых рынков.

Библиографический список

1. Алешина, И. В. Глобальная образовательная среда ; стратегии международной конкурентоспособности вузов [Электронный ресурс] / И. В. Алешина / Сб. мат. XI Межд. науч.-практ. конф. «Современный менеджмент : проблемы и перспективы» под эгидой Евраз. Асоц. Унив-тов, 7–8 апр. 2016 г. – СПб. : СПбГЭУ. – Т. 1. – С. 228–234. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=25812490> (дата обращения : 01.02.2017).
2. Алешина, И. В. Инновации как новая потребительская ценность / И. В. Алешина // Инновации. – 2016. – № 5. – С. 84–88.
3. Аuzан, А. Как вывести экономику из комы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/a15967/#ixzz3qfarH67B> (дата обращения : 01.02.2017).
4. В Высшей аттестационной комиссии уточнили нюансы по идее ввести степень PhD [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ria.ru/society/20161215/1483657978.html> (дата обращения : 01.03.2017).
5. Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых образовательных центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://5top100.ru/universities/> (дата обращения : 01.02.2017).
6. Ячменникова, Н. Свободный университет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2014/06/03/znaniya.html> (дата обращения : 01.02.2017).
7. Ansoff, I. Corporate strategy : an analytic approach to business policy for growth and expansion / I. Ansoff. – McGraw-Hill, 1965. – 241 p. – ISBN 978-0070021112.
8. Find MBA. MBA Programs Worldwide [Electronic resource]. – Mode of access : <https://find-mba.com/mba-faq/mba-accreditation-why-is-it-important> (accessed date : 01.02.2017).
9. Osterwalder, A. Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers / A. Osterwalder. – John Wiley&Sons, Inc, 2010. – 288 p. – ISBN 978-0470-87641-1.
10. Ward, S. Welcome to Shark Tank U [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.insidehighered.com/views/2017/02/21/questionable-entrepreneurship-mania-college-campuses-essay> (accessed date : 01.02.2017).