

Ю. Л. ВОРОБЬЕВ

**Периферийный  
рынок  
образовательных  
услуг: взгляд  
из провинции**

**В**ысокие темпы изменений, происходящих в России и в мире, нарастающая глобализация, неизбежная включенность российского общества в общемировые процессы, в том числе часто остающаяся за кадром уже наступившая эра коммуникационной цивилизации в истории человечества, в значительной степени повлияли на политические, социокультурные и экономические перемены в самой России. Перемены привели к тому, что общество перешло от относительно стабильной фазы истории к динамической фазе развития. В зависимости от идеологической позиции этот переход можно характеризовать по-разному: от тоталитарного государства к гражданскому; от культуры полезности к культуре достоинства; от социализма к капитализму; от плановой экономики к рыночной; от национализации к приватизации; от «закрытого» общества к «открытому»<sup>1</sup>.

Присущая этому переходу социальная, духовная и экономическая дифференциация общества наряду с появлением различных форм собственности стала предпосылкой поиска мирного сосуществования государственного, негосударственного и семейного образования, а тем самым — неизбежной трансформации всей системы образования в целом.

Внешние и внутренние экономические условия деятельности учебных заведений, параметры мирового образовательного сообщества, требования к специалистам на рынке труда радикально изменились. Российская экономика за предшествующий период пре-

терпела коренную трансформацию: осуществился фактический переход от всеобъемлющего государ-

ственного регулирования к использованию рыночных механизмов.

Вследствие этого учебные заведения поставили своей целью гибкую адаптацию к запросам пользователей образовательными услугами, в ходе которой происходило развитие вариативности образовательных учреждений. Наряду с государственными высшими учебными заведениями был создан сектор негосударственных вузов с различными типами программ обучения; произошла диверсификация высшего профессионального образования, основанная на концепции параллельного развития «элитного», «массового» и «универсального» образования<sup>2</sup>.

Исследователи образовательного рынка малых городов России Т. Е. Алайба и Е. Н. Заборова выделяют наиболее актуальные проблемы формирования и реализации образовательных потребностей населения малых городов, суть которых сводится к следующим положениям:

1) в условиях замкнутых региональных рынков труда возникают деформации в структуре образовательных потребностей населения;

2) диспропорция между образовательными потребностями личности, требованиями рынка труда и возможностями рынка образовательных услуг снижает эффективность деятельности высшей школы в удовлетворении образовательных потребностей насе-

<sup>1</sup>Асмолов А. Г., Кондаков А. М. Образование России: от культуры полезности — к культуре достоинства // Педагогика. № 7. С. 3.

<sup>2</sup>Зернов В. Негосударственный сектор: анализ, прогноз развития // Высшее образование в России. 2004. № 9. С. 52–58.

ния, с одной стороны, и воспроизводства и развития социально-профессиональной структуры региона с другой;

3) в условиях малого города возникает противоречие между образовательными потребностями населения и образовательными возможностями региона, обостряется проблема доступа к обучению;

4) в условиях малого города возникает альтернатива «доступ к образованию — высокое качество образования», что снижает уровень потребностей населения в качестве образовательных услуг;

5) существующие условия образовательного процесса (социокультурные, технологические, организационные, кадровые) усугубляют разрыв между «столичным» и «провинциальным» образованием, деформируя структуру образовательных потребностей, что негативно сказывается на формировании образовательного потенциала населения<sup>1</sup>.

Обозначенные Т. Е. Алайбой и Е. Н. Заборовой проблемы функционирования образовательного рынка малого города в общероссийском контексте вполне характерны и для нашего северного региона Иркутской области. Проследим и сопоставим тенденции, факторы и проблемы развития российского образовательного рынка в последнее десятилетие с аналогичными процессами на рынке образовательных услуг г. Братска как интеллектуального и индустриального центра северного региона Приангарья, объединяющего 14 городов и районов Иркутской области с суммарной численностью населения около полумиллиона человек.

Согласно статистическим данным, в Братске проживает более четверти миллиона — 255,7 тыс. жителей, из них 170 466 составляют граждане в возрасте от 17 до 45 лет, которые и являются действительными или потенциальными пользователями услуг высших учебных заведений города, региона и страны.

Братск — один из крупнейших промышленных, строительных и энергетических центров страны — отнесен к категории средних индустриальных городов России. Этот город в декабре 2005 г. отметит свое пятидесятилетие. Исторически сложилось, что свой интеллектуальный потенциал город формировал в основном за счет выпускников Братского индустриального института (с 2004 г. — Братский государственный университет) и ведущих вузов г. Иркутска. Немалая часть молодежи поступала на учебу в вузы Москвы, Новосибирска, Красноярска и Томска — брэнды этих вузов хорошо знакомы братчанам среднего и старшего поколений. Пережив сложный период 1990-х годов, Братск вновь успешно наращивает свой экономический потенциал. Братский лесопромышленный комплекс и алюминиевый завод являются гигантами своей отрасли и приносят миллионы долларов прибыли. Динамично развивается средний и малый бизнес. Факторы экономического развития в сочетании с интеллектуальными традициями братчан и общероссийской тенденцией к получению гражданами высшего образования, осознаваемого как шанс занять высокое положение в обществе, явились базовыми предпосылками роста спроса на образовательные услуги, сохранения сети государственных вузов, а также открытия новых, в том числе негосударственных. Характерной чертой середины 90-х годов явился процесс массового создания региональными и столичными вузами своих филиалов в провинции — как в средних, так и малых городах страны. Этот процесс затронул и северный регион Приангарья, определив характерные черты и модель функционирующего там современного рынка образовательных услуг.

Особенности экономического развития и социокультурной среды провинциального города определили структуру и уровневые параметры образовательных потребностей населения. На их формирование влияют

<sup>1</sup> Алайба Т. Е., Заборова Е. Н. Студенты об имидже государственных и негосударственных вузов. // Социологические исследования. 2004. №2. С. 93–97.

многие факторы, и прежде всего финансово-экономическое состояние градообразующих предприятий, уровень развития культуры населения, качество довузовской подготовки абитуриентов — в своей совокупности формирующие своеобразный «комплекс провинциальности». Сами образовательные потребности, а также их формирование и реализация, будучи обусловлены во многом характером региональной образовательной политики, увязываются с «проблемами занятости и трудоустройства населения, демографии, миграции, экологии и здоровья, безопасности и порядка, градостроительными проблемами»<sup>1</sup>.

По мнению Г. Ф. Куцева, на современном российском рынке образовательных услуг сегодня представлены 4 основные модели (типа) вузов:

- 1) научно-исследовательские университеты;
- 2) учебно-исследовательские университеты;
- 3) вузы, ориентированные на приоритеты интересов потребителя;
- 4) учебные комплексы высшего профессионального образования, ориентированные на междисциплинарное обучение<sup>2</sup>.

Нам представляется, что в г. Братске, как и в большинстве средних и малых российских городов, функционирует третья модель (тип) вузов, обслуживающих текущие потребности платежеспособного населения, а также реализующих в больших объемах программы второго высшего образования. Такая модель поведения вузов этого типа отвечает потребностям и интересам массового потребителя образовательного продукта в провинциальных городах в целом и в нашем городе в частности.

Обратимся к анализу наиболее существенных параметров и количественных характеристик, отражающих как общие тенден-

ции, так и особенности образовательного процесса в г. Братске. Образовательный рынок города и региона продолжает оставаться емким, статистика, отражающая динамику роста контингента студентов, и результаты наших трехлетних маркетинговых исследований позволяют сделать прогноз на ближайшие 3–5 лет о наличии реальных резервов дальнейшего увеличения спроса на образовательные услуги высших учебных заведений города. В структуре востребованных специальностей по-прежнему доминируют юридические, финансово-экономические и менеджментальные направления (удельный вес составляет 60% в общей структуре). Сохраняют свои позиции такие специальности, как психология и прикладная информатика. Возрос интерес к инженерно-техническим специальностям. Большим спросом пользуются новые специальности: паблик рилейшнз, реклама, социально-культурный сервис и туризм, документоведение и документационное обеспечение в сфере управления. В соответствии с потребностями братский региональный рынок образовательных услуг распределен между ведущими вузами города. Братский государственный университет лидирует на рынке инженерно-технических и экономико-управленческих специальностей (более 10 тыс. студентов); филиал Байкальского госуниверситета экономики и права — на рынке финансово-экономических специальностей (около 2,5 тыс. студентов); филиал Иркутского государственного университета доминирует на рынке подготовки юристов и занимает с 2000 г. монопольное положение в системе подготовки специалистов в сфере паблик рилейшнз, рекламы, социально-культурного сервиса и туризма, документоведения (около 4,5 тыс. студентов). Следует отметить, что, несмотря на относительно цивилизованные методы соперничества основных субъектов рынка,

<sup>1</sup> Доншакова Н. М. Высшее образование: проблемы регионализации в современной России. Екатеринбург — Чита, 2002. С. 77.

<sup>2</sup> Куцев Г. Ф. Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики // Педагогика. 2004. № 3. С. 108.

в последние два-три года конкуренция обострилась: с одной стороны, ведущие вузы города существенно интенсифицировали и углубили методы и формы информационно-рекламного воздействия на целевые аудитории рынка, с другой — начали осуществлять более широкую диверсификацию пакета образовательных услуг (открытие новых специальностей, организация различных курсов профессиональной подготовки и переподготовки специалистов, целевые наборы по направлениям органов государственной и муниципальной власти и управления). Налицо факт реального столкновения интересов конкурирующих вузов, и эти интересы в ближайшей перспективе существенно обострятся.

До середины 1990-х гг. в братском регионе монопольно доминировало одно высшее учебное заведение — Братский индустриальный институт (с 2004 г. — БГУ). В 1994 г. был создан филиал негосударственного вуза — Новосибирского гуманитарного института (НГИ), занявший пустующую нишу подготовки юристов и экономистов широкого профиля (ликвидирован в 2003 г.).

В 1996 г. на образовательный рынок г. Братска пришли Иркутский государственный университет и негосударственный вуз — Московская академия экономики и права (МАЭП). Филиал ИГУ успешно и динамично развивается (2000 г. — около 1,5 тыс. студентов, 4 специальности; 2004 г. — около 4,5 тыс. студентов, 11 специальностей). Филиал МАЭП с 2000 г. остановился в развитии, не выдержав конкуренции, стал стагнировать, численность его студентов в настоящее время составляет около 200 человек, что позволяет предположить ликвидацию филиала в ближайшие год-два. Филиал Байкальского государственного университета экономики и права (БГУЭП) успешно развивается и закрепляет лидирующие позиции на рынке подготовки специалистов финансово-экономической направленности. Филиалы и представительства других высших учебных заведений не смогли закрепиться на братском рынке образовательных услуг, в насто-

ящее время агонизируют. В их числе и успешно стартовавший филиал Орловского государственного технического университета. Однако неэффективный менеджмент и обострившаяся конкуренция на рынке экономических специальностей остановил и его развитие: филиал стал быстро сдавать свои позиции основному конкуренту — БГУЭП и с начала 2005 г. приступил к процедуре ликвидации.

Системно-структурный и функциональный анализ процесса развития образовательного рынка г. Братска за последние десять лет (1995–2005 гг.) позволяет нам выделить условно три основных этапа его эволюции и определить особенности, устойчивые тенденции и характерные черты каждого из них:

1) 1994–1998 гг. — зарождение рынка образовательных услуг;

2) 1999–2001 гг. — структурирование рынка по субъектам образовательно-рыночных отношений с учетом его сегментирования по специальностям и видам образовательных услуг, а также формирование конкурентной среды;

3) с 2001 г. — обострение конкуренции и перераспределение сегментов образовательного рынка.

Первый этап характеризуется демонополизацией образовательного рынка, связанной с открытием в городе филиалов столичных и региональных вузов (10 учебных заведений, из них 6 государственных, 4 негосударственных). Образовательные услуги оказываются в основном по 3 специальностям — юриспруденция, экономика и психология. Конкуренция в ярко выраженной форме отсутствует.

Второй этап характеризуется более четкой структуризацией и сегментированием образовательного рынка, закреплением и динамичным развитием филиалов иркутских вузов (ИГУ и БГУЭП), диверсификацией специальностей, энергичной и грамотной маркетинговой коммуникацией и вытеснением с рынка слабых конкурентов — в первую очередь, филиалов вузов из других регионов страны.

И, наконец, третий этап определяется обострением конкуренции, постепенным исчезновением с образовательного рынка «неиркутских» вузов и перераспределением их сегментов рынка (в том числе студентов) между тремя вузами Приангарья: Братским госуниверситетом, Иркутским госуниверситетом и Байкальским госуниверситетом экономики и права.

Лидеры, осуществившие прорыв на образовательном рынке, смогли в полной мере реализовать потенциал, накопленный за последние пять лет, — материально-технический, кадровый, информационный и учебно-содержательный (качество учебного продукта). Лидирующие на региональном рынке образования вузы своевременно определили для себя, что функционируют на рынке образовательных услуг большого числа участников порождает конкуренцию между ними, а вместе с ней и проблему уровня содержания и структуры конкурентоспособности высшего учебного заведения. Образовательные услуги не исчерпываются чисто товарными признаками, а несут в себе глубокую социальную направленность как в сфере образования, так и научного знания, методической и научно-технической продукции.

Высшие учебные заведения, не усвоившие этой рыночной аксиомы, уже потерпели поражение в конкурентной борьбе и были вынуждены уйти с образовательного рынка. Этот процесс носит, естественно, болезненный характер, но благотворный: здоровая цивилизованная конкуренция «очищает» образовательное поле от услуг «недобросовестных» либо неспособных, а нередко и нечистоплотных дельцов от образования.

В этом нас убеждают многочисленные факты и наглядные примеры поведения ряда филиалов, представительств столичных и региональных вузов, обманувших ожидания братчан, преследовавших лишь свои корыстные интересы.

С учетом анализа регионального опыта развития образовательного рынка Приангарья определим причины низкой конкурентоспособности вузов (государственных и него-

сударственных), акцентируя внимание на факторах неэффективной работы большинства филиалов и представительств, расположенных далеко от головного вуза. К числу основных и наиболее типичных для большинства неконкурентоспособных филиалов вузов России причин мы относим:

1) недостаточно квалифицированный кадровый состав преподавателей филиалов, как правило, представленный в своем большинстве практиками, не обладающими достаточными теоретическими знаниями и опытом преподавания в вузе, а также малая численность штатных преподавателей;

2) неудовлетворительная либо слабая материально-техническая и сетевая база и вследствие этого отсутствие необходимых условий для нормальной организации учебно-образовательного процесса, а тем более научно-исследовательской работы преподавателей и студентов;

3) неквалифицированный менеджмент, в том числе отсутствие менеджмента качества образовательных услуг, стратегического планирования развития вуза;

4) отсутствие продуманной и последовательной маркетинговой стратегии, направленной как на системное изучение образовательного рынка, так и его формирование (разработка и продвижение на образовательный рынок новых образовательных продуктов, опора на наиболее эффективные методы брендинга, рекламы и PR-коммуникации);

5) консерватизм поведения руководства и преподавательского состава, отсутствие инновационных подходов к организации образовательного процесса;

6) слабая довузовская подготовка абитуриентов;

7) отсутствие целенаправленной социальной политики в интересах профессорско-преподавательского и студенческого коллективов;

8) узкая специализация и отсутствие достаточной диверсификации образовательных услуг (по специальностям и видам образовательного продукта);

9) отсутствие постоянной и глубокой связи филиала с головным вузом: филиалы не получают необходимой и достаточной учебно-методической, научно-методической и кадровой поддержки со стороны вуза;

10) различного рода злоупотребления руководителей филиалов, реализующих свои личные корыстные интересы (частный, но широко распространенный фактор для провинциальных филиалов), что противоречит стратегии развития вуза.

Подчеркнем, что все обозначенные негативные факторы, существенно ослабляющие позиции того или иного филиала, снижающие конкурентоспособность, подрывающие деловую репутацию и имидж учебного заведения, в равной мере относятся как к государственному, так и негосударственному вузам.

Филиалы негосударственных вузов, которые пришли на образовательное поле города в середине 1990-х годов, успешно паразитируя в течение первых 2–3 лет на конъюнктуре рынка, требующего подготовленных юристов, экономистов и психологов, не развивали свою материально-техническую базу, кадровый потенциал, не приняли мер по совершенствованию учебно-образовательного процесса и повышению качества подготовки специалистов высшего профессионального образования. Застой в развитии, не отвечающий возросшим потребностям, установкам потребителей образовательных услуг, совпавший по времени с приходом в город филиалов двух иркутских вузов, а также диверсификация специальностей Братского государственного университета привели к резкому оттоку абитуриентов и студентов в региональные вузы. Существенное сокращение студенческого контингента с конца 1990-х годов вызвало финансовые затруднения, конкурентные позиции ослабли, и начался период стагнации. Менеджмент этих филиалов не смог своевременно предпринять каких-либо радикальных мер по повышению эффективности работы учебного заведения.

Началась кадровая чехарда: за короткий период времени в филиале Новосибирского гуманитарного института сменилось 4 директора, в филиале Московской академии — 3. Деловая репутация пошатнулась, имидж подорван — студенты, не уверенные в дальнейшем существовании филиалов, массово стали переводиться для продолжения обучения в филиалы региональных вузов, набор нового контингента студентов снизился до критической точки.

Подорванный имидж филиалов негосударственных вузов зеркально отразился на репутации головных вузов: братчане в своем восприятии устойчиво идентифицируют имидж филиала с брэндом вуза в целом. Восстановить деловую репутацию вуза, позитивное восприятие жителями региона образа негосударственного учебного заведения в ближайшие 5–10 лет нам представляется неосуществимым. Местные работодатели, как минимум, скептически, а чаще негативно относятся к диплому негосударственного вуза, что вызывает серьезные затруднения в трудоустройстве выпускников.

Современное российское высшее образование стало субъектом рыночных отношений, и, таким образом, потребительская стоимость образовательных услуг является одним из доминирующих факторов конкурентоспособности любого вуза России независимо от организационно-правовой формы собственности — государственной или негосударственной.

Анализируя экономическую природу образования, И. М. Ильинский рассматривает его как производственный процесс, а образовательный продукт как услугу и товар, как экономическую субстанцию. По его мнению, как всякий товар, образовательный продукт должен обладать не только стоимостью, но и потребительской стоимостью, т. е. способностью удовлетворять потребности общества, его отдельных социальных групп и слоев<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ильинский И. М. Об экономической природе современного отечественного образования // Высшее образование в России. 2004. №9. С. 39–41.

В последнее десятилетие в России появилось много новых высших учебных заведений. По всей стране, и прежде всего на периферии, многие вузы открыли свои филиалы либо представительства, что привело к существенному обострению конкуренции на российском образовательном рынке. А при такой конкуренции стабильно существовать и устойчиво развиваться способны только те вузы, которые успешно адаптировались к рыночным условиям, своевременно и эффективно разрабатывают и реализовывают инновационные концептуальные подходы, оптимальные стратегии развития и завоевания устойчивых позиций на рынке образовательных услуг страны, региона.

Современная практика развития образовательного рынка убедительно доказала, что невозможно достичь успеха, удержать, а тем более укрепить свои позиции в конкурентной среде без эффективного менеджмента и стратегического маркетинга образовательных услуг.

Отправной точкой и основой любой маркетинговой стратегии является комплексное исследование потребительского рынка, и в первую очередь изучение ожиданий, ценностных установок и мотивов поведения (выбора) потребителей образовательных услуг, что позволяет наряду с применением других элементов системы стратегических маркетинговых коммуникаций глубоко изучить рынок, разработать и реализовать наиболее оптимальную, эффективную модель продвижения на рынке образовательных услуг.

Именно на такие современные маркетинговые стратегии и опирается менеджмент филиала Иркутского государственного университета в г. Братске, что, как отмечалось выше, позволило ему занять и закрепить лидирующие позиции на образовательном рынке города и северного региона Иркутской области в целом. В основу стратегии заложена триада:

1. Комплексное исследование образовательного рынка (мониторинг) региона.

2. Превентивная адаптация к потребностям и ожиданиям потребителей образо-

вательного продукта (диверсификация специальностей и видов образовательной деятельности, повышение качества подготовки специалистов, наращивание качественного кадрового потенциала преподавателей и т. д.).

3. Активное и перманентное продвижение бренда и имиджа ИГУ и его братского филиала, позиционирование всего спектра образовательных услуг.

Аналитической основой эффективной маркетинговой стратегии являются результаты наших исследований образовательной мотивации братчан в рамках программы мониторинга общественного мнения «Образовательный рынок г. Братска: ожидания, тенденции и перспективы». Цель мониторинга — определить потребности, ценностные установки и мотивы поведения братчан на рынке образовательных услуг и на этой основе разработать наиболее эффективную модель-концепцию маркетинговой стратегической коммуникации вуза с целевыми группами братского социума.

Мониторинг проводится кафедрой рекламы и связей с общественностью филиала с 2002 г. под научным руководством заведующего кафедрой Ю. А. Воробьева. Результаты комплексных исследований позволяют выработать и реализовать наиболее оптимальную модель стратегической маркетинговой коммуникации с основными целевыми аудиториями, в том числе определить наиболее эффективные формы, методы и каналы рекламного и PR-воздействия на целевые сегменты городского социума, наиболее полно учитывая их ожидания, установки и мотивы выбора.

Рамки статьи не позволяют полно и глубоко интерпретировать результаты исследований. Остановимся и кратко прокомментируем основные, наиболее значимые результаты последнего социологического исследования, проведенного нами методом квотной выборки среди выпускников школ города в марте 2004 г. (опрошен каждый четвертый выпускник, всего 675 респондентов). Обратимся к характеристике мотивацион-

ной структуры образовательных потребностей выпускников братских школ<sup>1</sup>.

Ценностные установки, ожидания и мотивы выбора школьников целесообразно структурировать в три мотивационные группы:

- мотивы выбора вуза;
- мотивы выбора будущей специальности;
- предпочтения в отношении форм, способов и каналов получения информации о вузе.

В мотивационной структуре выбора высшего учебного заведения доминируют такие ценностные установки, как наличие специальности, которые дает вуз, — 45,1%; известность и деловая репутация (паблисити) вуза (филиала) — 43,8%; статус государственного вуза — 34,3%. Имеют немаловажное значение в выборе вуза для участников опроса и такие факторы, как его месторасположение (центр или окраина, транспортная проблема) — 33,8%; для юношей актуален мотив получить отсрочку от службы в армии — 69,7%.

В структуре ожиданий и мотивов выбора будущей специальности преобладают четыре основных типа мотивационных комплексов:

- материального благополучия («возможность получить после окончания учебы высокооплачиваемую работу») — 49,4%;
- социально-профессиональной стабильности и статусного продвижения («получить диплом о высшем образовании») — 43,1%;
- профессионального становления и роста («сделать карьеру») — 40,6%;
- социальной адаптации и социокультурного становления (в том числе престиж профессии) — 38,1%.

Приведенный выборочно и в тезисной форме общий анализ результатов исследования образовательных потребностей выпускников провинциального города в значительной степени корреспондируется с боль-

шей частью выводов других исследователей, анализирующих тенденции развития системы высшего образования и образовательные потребности выпускников и студентов в малых и средних городах России, что, на наш взгляд, свидетельствует о наличии общих проблем и тенденций становления периферийного рынка образовательных услуг<sup>2</sup>.

Конкуренция поставила вузы перед альтернативой: либо последовательно и эффективно работать на целевую аудиторию, расширять сферу образовательных услуг, повышать качество подготовки специалистов и адекватно запросам рынка осуществлять маркетинговую стратегию продвижения и реализации образовательных услуг, либо остановиться в развитии, сдать позиции, стагнировать и, как следствие, — уход с образовательного рынка.

Вместе с тем тотальная товаризация образовательного продукта может стать разрушительной, потому что образование обеспечивает не только экономический рост, но и сохранение и развитие культуры, гражданского общества, понимание прошлого, демократических ценностей и возможностей национального развития, которые определяются не столько товарными свойствами, сколько культурным потенциалом национального и общественного блага. На наш взгляд, подобное осознание трансформаций в образовании делает предпочтительней тенденцию сочетания рыночных и собственно культурных процессов в дальнейшем развитии высших учебных заведений страны.

Рассматривая современное образование как экономическую субстанцию, нельзя не согласиться с авторитетным мнением И. М. Ильинского, убеждающего нас в том, что «высшее образование не может ориентироваться только на потребности рынка, т. е. частный, корыстный и краткосрочный интерес, но должно также оставаться обще-

<sup>1</sup> См.: Воробьев Ю. А. Ценностные установки, потребности и мотивы выбора выпускников г. Братска: Аналитический обзор. Братск, 2004.

<sup>2</sup> Зборовский Г., Шуклина Е., Тейтельман Н. Образовательные потребности студентов в малом городе // Высшее образование России. 2004. № 2. С. 19–29.

ственным благом и служить стратегическим целям развития личности, общества и государства. Высшее образование имеет высшую миссию развития общества, а не только его воспроизводства»<sup>1</sup>.

Образование должно помочь России ответить на вызовы, стоящие перед ней в социальной и экономической сферах, в обеспечении национальной безопасности и укреплении институтов государства. Именно социальный

заказ общества и государства будет определять направления развития и изменения системы образования России в ближайшее десятилетие.

Модернизация образования в целом и высшего в частности является точкой роста и одновременно — приоритетным направлением для развития и обновления экономики, науки и формирования гражданского общества.

---

<sup>1</sup> Ильинский И. М. Об экономической природе современного отечественного образования // Высшее образование России. 2004. №9. С. 51.