

ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА И ПАЗАРЪТ

Чл.-кор. Димитър Бучков,
ТУ – София

В началото на прехода в България и особено след приемането на Закона за автономията на висшите училища през 1990 г. започна стихийно да се прилага **пазарният принцип** във висшето образование. Това се дължеше както на примитивното му разбиране, така и на „интереси“ в академичната общност и обществото. Не се отчиташе изключителната специфика на този обществен сектор, в който не могат да се пренесат и прилагат директно принципите и правилата на пазара, отнасящи се до производството, услугите и другите стопански дейности.

Либералните **пазарни фундаменталисти** у нас упорито утвърждаваха тезата, че пазарът е единственият (или основният) регулатор на обществените отношения във всички сфери на обществената практика. Пазарното търсене и предлагане решават всичко. Те са най-ефективни във всичко и навсякъде.

Наистина при търсенето и предлагането на **стоки и много видове услуги** пазарът е единственият регулатор и стимул за развитие. Между търсенето и предлагането обаче съществува периодична зависимост. След момент на равновесие настъпва следващо разминаване и увеличаване на разликата между тях. Производителите (мениджърите) отново предприемат мерки за намаляване или увеличаване на производството, модифицират или сменят стоковата продукция, въвеждат нова и по-високопроизводителна техника и технологии и т.н. **Основната им цел** винаги е колкото се може по-бързо да достигнат нова точка на равновесие между търсенето и предлагането, т.е. да съкратят колкото се може повече периода на цикличната им зависимост. При съвременното високоавтоматизирано, гъвкаво и адаптивно производство този период за преобладаващата част от стоките и услугите обикновено е по-малък от една и рядко повече от 1 или 2 години.

При такава зависимост между търсенето и предлагането как изглеждат нещата на „пазара на труда“ на кадри с висше образование? Каква е позицията на висшето училище (университета) като субект „**производител**“ на „**стоковия продукт** – **кадри**“? Има ли специфика в отношенията между производител и потребител на този „пазар“ и в

какво се изразява тя? Интерпретацията на посочената закономерност на пазара в този случай ще изглежда така:

Първо. Производственият „**материал**“ в случая е „**човекът личност**“, с всички произтичащи от това последствия. Количеството на входящия в системата материал, т.е. приемът, не може и не трябва произволно (волунтаристично) да се променя в зависимост от търсенето на пазара. Той се определя обективно от родените преди 18 години, от достигнатия в даден момент обхват във висшето образование (%) на младежите в студентска възраст (18-24 год.), както и от генеративния контингент на завършилите средно образование. Обхватът трябва непрекъснато да нараства, за да достигнем в недалечно бъдеще показателите на развитите страни, които сега са 60-70-80% и растат.

Второ. Висшите училища се сблъскват поне два пъти с т.нар. **пазар**. Първият път, когато набират **производствения си материал**, т.е. при приема. Тогава те рекламират своите възможности, т.е. предлагат **услугата**. Тук **пазарът** е между висшите училища и желаещите да получат **услугата**. Нека да го наречем **първичен пазар**. След него обаче следва един продължителен **междинен пазар**, през който **производственият материал** (обучаваният) се превръща в клиент на висшето училище и започва да оценява качеството на предлаганата му услуга. Ако тя не го задоволява, той може да го напусне без съгласието на производителя, докато при стоковата продукция веществената производствена суровина е собственост на производителя и той може да се разпорежда с нея, както намери за добре.

Трето. Периодът на производство (на обучение) е 4-5, 5-6 или 7-8 години за различните степени на образование, т.е. много рядко срещани случаи при производството на стоки и услуги.

Четвърто. Съществуват държавни и частни висши училища. Държавните висши училища получават държавна субсидия, което противоречи на законите на конкуренцията и свободния пазар. Пита се тогава между кого е конкуренцията и къде е **реалният пазар**?

Пето. Действителната реализация на про-

дукта (на обучения) става след много дълъг период от време на т.нар. **вторичен** или на реалния **трудов пазар**. Едва на този **вторичен пазар** се появява действителният клиент (работодателят). Така, макар и грубо разгледано, висшите училища веднъж предлагат **услуга** на условно наречените **първичен и междинен** пазари, когато привличат студенти и ги обучават, и едва накрая излизат на **вторичния**, т.е. на действителния **трудов пазар**. На него клиентът (работодателят) много често не намира необходимия му **продукт** като количество и квалификация. Пита се къде са сега висшите училища, каква отговорност имат и какви щети понасят при негативни резултати. Още повече, те не могат да бракуват продукта както при стоковото производство, а за да го преработят (преквалифицират) е необходимо немалко време, както и желание от страна на обучения. **Проблемът става и социален. Това обаче не значи, че услугата няма цена, но стока ли е?**

Затова разглеждането на **пазара** в неговия примитивен вид е абсурдно. Този абсурд се прояви и у нас. Преди десетина години, когато започна рязко да се увеличава броят на студентите, много бяха възмутените, включително и работодателите (между които и председателят на Стопанската камара), че произвеждаме много (безработни) висшисти, че **недопустимо много са висшистите за производството** (тогава в рецесия), без да си дават сметка, че това са кадри за след 6-8 и повече години. Сега същите хора установиха, че по брой на студенти на 10 хил. души население сме на едно от последните места в Европа и не са подготвени кадри за производството. Тогава те бяха глухи за предупрежденията, че едва сме достигнали средните европейски показатели, че се очертава демографска криза, която ще ни свлече на едно от последните места по този показател.

Шесто. Ако поведението на висшите училища трябва да се основава на познатите закони на пазара, резонен е въпросът: защо държавни висши училища не се приватизират дори в страни с най-либерална пазарна икономика като САЩ, Англия и др.? Напротив, налице е обратен процес – в САЩ непрекъснато се увеличава броят на щатските и общинските колежи от неуниверситетски тип.

Казаното означава, че на този **пазар** решителна е ролята на държавата, която в диалог и сътрудничество с регионалните структури, браншовите, професионалните и други обществени организации следва да определя **количествените пропорции и характеристики** на приемания и обучаван контингент. За целта обаче са необходи-

ми постоянно действащи и специално финансирани програми и звено, което перманентно да събира и обработва информация за текущото състояние на висшето образование и пазара, периодично да актуализира прогнозите и разчетите за бъдещето. Не може да се разчита само на служебната информация, на статистическите и други данни на ведомствата и на Националния статистически институт, тъй като техните разработки, методики и моделите за обработка и анализ са подчинени на други цели. Тази специална дейност трябва да бъде насочена към осигуряване на данни и на разнообразни разрези на статистическата информация, необходими за **макрообразователната политика** на държавата. Също така да събира, обработва, класифицира и направи ефективно използвана базата от нестатистически (вербални) данни за висшето образование. Има страни (Великобритания и др.), които са създали структури, специализирани за статистика на висшето образование.

От друга страна, висшите училища следва да развият и непрекъснато да усъвършенстват текущия и перспективния си маркетинг. Последният трябва да се базира на тенденциите в развитието на науката и професиите и на бъдещите потребности на обществената практика. От него ще зависи адекватното задоволяване на конкретните потребности, както и бъдещето на самото висше училище. То не може и не трябва да разчита само на регулаторните и други функции на държавата и на нейната обща образователна политика.

А държавата не трябва в никакъв случай да се освобождава от регулаторните си функции, от задължението да определя **количеството и основните пропорции** между професиите на подлежащите за обучение във висшите училища, съобразени с близката (6-8 години) и най-вече с далечната (15-20 години) перспектива за развитие на страната. Това са основни показатели в **социалната, икономическата и финансовата** (вкл. бюджетната) макрополитика на държавата, които обичаме така често да споменаваме, без да разкриваме (дори и без да разбираме) тяхната същност и съдържание.

За да не съм голословен, ще посоча като пример сегашните проблеми от този род в Германия, която не можем да упрекнем, че няма действащи пазарни отношения. Сериозно и задълбочено изследване, направено там, показва, че от преди 6-8 години е започнал и интензивно се развива процес на съществено разминаване между търсенето и предлагането на кадри с висше образование. Най-силно изразено е разминаването при кад-

рите за производството – през 2005 г. търсенето е за 15 хил. специалисти, а висшето образование е произвело около 5 хил. И с типична немска прагматичност са взети най-решителни мерки: рязко се увеличава приемът; облекчават се условията за следване с предлагане на много стипендии и други бонуси; почти двойно се увеличава заплащането от бизнеса; **енергично се привличат чуждестранни студенти с ангажимент за бързо осигуряване на работа в Германия, както и директно се при-**

вличат подготвени специалисти от чужбина и т.н. Въпреки тези изключителни мерки специалистите и представителите на бизнеса смятат, че проблемът, т.е. възстановяване на равновесието между търсенето и предлагането, ще бъде решено за 8-10 и повече години. В тази връзка показателен беше преди месец и „десантът“ на чуждестранни университети у нас, предвождани дори от посланици, за набиране на студенти с привлекателни условия за следване.

THE UNIVERSITIES AND THE MARKET

Dimitar Buchkov

Abstract

The paper treats the specific character of the connection between Universities and the manpower market. It is evident that the rules and principles of business could not be applied directly in this case.

Key words: Universities, manpower market, demand, supply.