

АКАДЕМІЧНІ АСОЦІАЦІЇ ЯК ЧИННИК ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОЛЕКСАНДР ПРОНКЕВИЧ

Чорноморський державний університет імені Петра Могили (м. Миколаїв)

Створення українських академічних асоціацій (як вузькопрофесійних, так і на рівні окремих ВИШів) останнім часом набирає обертів. Крім того, поширеною практикою є вступ українських університетів до міжнародних освітніх асоціацій. Проте роль і місце добровільних об'єднань науковців в Україні досі ще залишається недостатньо осмисленими. Доповідь, що пропонується Вашій увазі, як і вся секція загалом мають на меті зосередити увагу учасників конференції на цій важливій проблемі.

Для початку хочу поділитися враженнями від споглядання за діяльністю деяких американських академічних освітнянських і наукових асоціацій, з якими мені доводилось мати справу. Говорячи про США, не можна не дивуватися тій колосальній кількості подібних об'єднань в країні. Станом на 24 лютого 2012 року сайт Департаменту освіти США подає інформацію про 2893 асоціації, які охоплюють практично всі види наукової та освітнянської діяльності¹. Всі типи американських навчальних закладів і університетів (дослідницькі університети, місцеві коледжі, релігійні навчальні заклади, спеціалізовані навчальні заклади, Liberal Arts тощо) мають свої асоціації. Крім того, останні структуруються за галузями знань (асоціації істориків, хіміків, компаративістів тощо), за національними, расовими та гендерними ознаками, а також з урахуванням особливих потреб громадян (іспаномовні, афроамериканські, індіанські, жіночі, для сліпих, інвалідів, ветеранів тощо), за територіальним принципом (регіональні, міжрегіональні, транснаціональні), за формами власності (приватні, публічні), за розміром (маленькі, середні, вели-

кі), за типами функцій освітян, що входять в об'єднання (президентські, менеджерські, юристів-освітян тощо).

Я особисто брав участь в конгресах Американської асоціації місцевих коледжів та Американської ради з освіти (American Council on Education). Останнє об'єднання – асоціація, яка об'єднує президентів американських університетів. Головна мета цього утворення – координація діяльності й практична допомога керівникам університетів всіх типів. Щорічні конгреси проводяться як науково-практичні зібрання, на яких обговорюються всі питання, пов'язані з освітою: починаючи від глобальних завдань і закінчуючи повсякденними проблемами, такими як вихід президентів на пенсію або навчальні семінари для дружин новопризначених президентів. Під час засідань та здійснення повсякденної діяльності окрема увага приділяється знанням, вмінням, навичкам, і головне цінностям, які Американська рада з освіти намагається формувати у своїх членів.

Як іспаніст, я не міг не звернути увагу на ще одне впливове об'єднання освітян – Асоціацію іспаномовних коледжів та університетів. На момент заснування у 1986 році асоціація нараховувала лише 18 членів, на сьогодні до неї входить понад 450 навчальних закладів. Очевидно, одним з найважливіших завдань асоціації є підтримка іспаномовних американців і забезпечення їхнього доступу до якісної освіти. Ще однією складовою місії асоціації є «задоволення потреб бізнесу, промисловості та уряду через розвиток та обмін ресурсами, інформацією та знаннями»². Можна і далі наводити приклади американських

¹ <http://wdcrobcolp01.ed.gov/Programs/EROD/>

² <http://www.hacu.net/hacu/Mission.asp>

асоціацій освітян та науковців, але немає сенсу це робити, адже надати більш-менш вичерпний огляд їхньої діяльності не вистачить жодної доповіді. Набагато важливіше спробувати сформулювати головні причини, що визначають їхню роль всередині американської системи освіти.

Активне поширення освітянських і наукових асоціацій в США пояснюється самої специфікою американської освіти, адже в останній спостерігається надзвичайно високий рівень децентралізації, регіоналізації і демократизації. Як відомо, федеральний уряд США не здійснює контролю та нагляду за школами та університетами, не займається акредитацією навчальних закладів, практично не впливає на формування навчальних планів, не контролює діяльності освітян (за винятком військових та федеральних службовців). Університети автономні у виборі своїх освітніх політик, хоча і постійно узгоджують їх з федеральним урядом та урядами штатів, а шкільна система цілком контролюється органами місцевого самоврядування. Наукова діяльність у переважній кількості випадків не регулюється централізовано. В США немає ВАКу або іншої авторитетної установи, яка визначає і затверджує списки індекс-журналів. Вплив держави на науку здійснюється через систему грантів та державних замовлень на виконання тих чи інших науково-дослідних робіт.

Відповідно до такої «дифузної» розмитої структури американська освітянська система може існувати лише за умов саморегулювання. Це означає, що освітяни і науковці самі відповідальні за організацію свого навчального та дослідницького побуту, за утримання інформаційної інфраструктури, за захист своїх академічних досягнень, за якість підготовки студентів та досліджень, за етичні кодекси тощо. Для виконання цих завдань в освітянському середовищі повинні користуватися повагою і культивуватися принципи освітянської солідарності, академічного альтруїзму, служіння загальній справі. Власне цю функцію і здійснюють академічні асоціації США, які є дієвим засобом самоорганізації освітянського середовища: вони діють на

засадах самофінансування, добровільного жертвування своїх коштів, інтелектуальних сил, часу заради підвищення ефективності своєї діяльності та захисту тих членів, які в них входять. І слід визнати доведеним факт їхньої ефективності.

У США громадяни та підприємства сплачують членські внески та благодійні пожертви в рахунок обов'язкових податкових платежів. Тобто, кожен американець може всі податки віддати державі (нехай сама ділить), а може суттєву частину податкових платежів (у сумі до 5% свого доходу) скерувати на власний розсуд, але виключно на суспільно вагомій цілі – на підтримку громадських організацій, навчальних та наукових закладів, установ соціальної опіки та охорони здоров'я тощо. Саме звідси – третина доходів навчальних закладів США і фінансова основа діяльності фахових організацій. Чиновники у США не мають монополії на розпорядження коштами платників податків. А навчальні заклади в результаті змушені залучати споживачів своїх послуг (вони ж – спонсори) до процесу управління. Це зумовлює демократичність, прозорість та відповідальність усіх внутрішніх процедур – починаючи з вибору навчальних програм та закінчуючи контролем якості навчального процесу.

Ще один принциповий момент. Фахові галузеві організації об'єднують як освітян і науковців, так і учасників ринку (підприємців, працюючих фахівців тощо). Саме такі організації формують навчальні програми. Вони ж організують кваліфікаційні іспити, без успішного складання яких диплом вишу не надає права працювати за фахом (у регульованих професіях – згідно чинного законодавства, у так званих нерегульованих професіях – по факту). Відсоток випускників, які успішно склали кваліфікаційний іспит профільної асоціації – це у США один з найважливіших показників успішності та конкурентоздатності навчального закладу (інший вагомий показник – середній розмір платні випускника). Таким чином, для вияву корпоративного егоїзму освітян можливості є доволі обмежені, а замість контролю чиновників – над

навчальними закладами є ефективний контроль з боку ринку та інституцій громадянського суспільства.

З американською системою освіти все зрозуміло – вона не може існувати без академічних асоціацій. Але чим є такі асоціації в Україні? Які функції вони виконують? Можна поставити питання ще радикальніше: чи потрібні вони взагалі? Якщо поглянути на веб-сайт Міністерства юстиції, то у реєстрі неурядових і фахових громадянських організацій, оприлюднених там, можна побачити чимало освітянських та наукових об'єднань: їх значно менше, ніж в США, але ми оперуємо кількома сотнями прикладів. Це як вузькоспеціальні об'єднання фахівців (юристів, економістів, маркетингологів, філологів, правників, будівельників, архітекторів, медичних робітників, тощо), так і загальнонаціональні міждисциплінарні асоціації (працівників шкіл, університетів, освіти загалом). Але головним тут є не кількісні показники, а самий статус цих інституцій всередині системи української освіти та науки. Він суттєво відрізняється від того, що ми бачили в США.

Мені вже доводилось писати про гібридний стан української освіти, яка становить приклад примхливого поєднання радянських рис з практиками варварського капіталізму. З одного боку, вона успадкувала жорстко централізовану управлінську вертикаль, коли діяльність освітян підкоряється директивам, а ректори університетів і директори шкіл вимушені підкорятися наказам, які намагаються регулювати все. Інший стереотип поведінки, поширений у нас – відверте служіння ректорів тим, хто зараз перебуває при владі, і отримання від них дивідендів у вигляді проліцензованих спеціальностей і великих держзамовлень. Розмови про автономію ВИШів поки що залишаються тільки ритуально-маскарадною риторикою. При цьому дедалі очевиднішим є необхідність демократизувати освіту і науку, адже жодне МОН (разом з усією молоддю та спортом) не може досягнути все поле наукової діяльності, зрозуміти всі нюанси навчальних планів, усвідомити всі потреби бізнесу та економіки. З іншого боку, освіта давно в Україні перетворилась на засіб заробляння грошей, причому нерідко не стільки заради збагачення, а скільки

заради елементарного виживання навчальних закладів. Внаслідок цього освітянські цінності в системі української освіти стрімко девальвуються: відбувається процес деградації системи. За цих умов українське освітянське середовище все чіткіше усвідомлює потребу самоорганізації. Держава очевидно не може допомогти, тоді нічого не залишається, як допомагати собі самим. Так виникає підґрунтя для відновлення спаплюжених за радянських часів принципів академічної автономії і солідарності (я наполягаю на тому, що обидва принципи становлять нерозривну єдність), а академічні асоціації отримують новий поштовх для розвитку.

Щоправда, цей процес відбувається болісно і навіть драматично. На сьогодні більшість наукових і освітянських об'єднань, з якими мені доводилося мати справу, є нічим іншим, як простором професійного спілкування: вузькі фахівці збираються, аби обмінюватись інформацією, провести конференції, надрукувати журнали, побачитись зі своїми закордонними колегами. Вони перебирають на себе ті функції організації науки, які не може виконати держава. І це правильно і дуже важливо, але цього явно недостатньо, адже наскільки мені відомо академічні асоціації мають мінімальний вплив (або не мають жодного) на формування навчальних програм, на процеси акредитації, на вироблення академічних стандартів, на визначення списків індекс-журналів тощо. Тобто вони відсутні від управління цілої низки розгалужень освітньої та наукової діяльності, за які відповідають американські асоціації. Який сенс для тієї чи іншої асоціації розробляти рекомендації для покращення ситуації у власній галузі, якщо освітньо-професійні вимоги та освітньо-професійні характеристики, експертні ради, директивні вказівки однаково затверджуються вузьким колом людей, призначених чиновниками? Це спричиняє збільшення прірви між освітою і суспільством, між навчальним процесом і реальним станом сучасної науки.

Ілюстрацією певної внутрішньої невизначеності є досвід Асоціації університетів України. Створена 2009 року у місті Ялта, на сьогодні вона має у своєму складі 26 членів, серед яких 25 окремих ВИШів і Асоціація університетів Кар-

патського регіону. У статуті організації головною метою визначено «задоволення та захисту законних соціальних, економічних, творчих, наукових, освітніх, національно-культурних та інших спільних інтересів своїх членів, сприяння створенню правових і організаційних умов для розширення академічних свобод, університетської автономії, науки і освіти для сталого розвитку»³. Як можна побачити, серед пріоритетів Асоціації – формування громадянського суспільства в освіті. Зокрема, Асоціація здійснює обмін досвідом, координує сумісну діяльність вищих навчальних закладів та наукових інституцій, сприяє приведенню положень національних нормативних актів до основних положень міжнародних нормативних актів щодо академічних свобод і університетської автономії у сфері вищої освіти; стимулює процеси інтернаціоналізації української освіти та її інтеграції у світових простір; готує рекомендації та пропозиції з питань вищої освіти, підготовки кадрів вищої кваліфікації та їх представлення на розгляд органам державної влади та управління, органам самоврядування, урядовим структурам тощо.

Вже самий факт створення такої асоціації слід привітати. Її членами робиться чимало для підтримки принципів наукової та освітньої солідарності. Асоціація університетів України підтримує стосунки з Європейською асоціацією університетів, з Magna Charta Universitatum, з іншими асоціаціями, активно поширює цінності Талуарської мережі університетів, призначенням якої є служіння міським громадам. Другий напрям діяльності Асоціації – поширення принципів академічної та інституціональної свободи в діяльності українських університетів. Тут також досягнуто чимало успіхів, про які ректори, присутні на конференції ще скажуть. Проте залишається питання щодо можливостей впливу Асоціації університетів України на освітні політики на загальнонаціональному рівні, адже керівники навчальних закладів є залежними від МОН і вимушені вести з ним «дипломатичну» роботу, спрямовану на досягнення балансу

інтересів, що стає на заваді реалізації статутних завдань організації.

Загалом за моїми спостереженнями, в українському освітньому і науковому середовищі спостерігається певне імітування діяльності асоціацій, оскільки деякі з них або існують на папері або розпадаються. Серед членів асоціацій, що працюють, є чимало осіб, які виявляють споживачькі настрої. На жаль, нерідко науковці та освітяни взагалі виявляють слабку мотивацію до створення асоціацій. Це відбувається через низку причин: а) нечітке усвідомлення тих переваг, які створюють асоціації для своїх членів, б) невміння і небажання науковців знаходити консенсус заради того, щоб діяти спільно, в) малий ступінь свободи, яку залишає ВИШам і науковцям українське законодавство.

На завершення я хотів би запропонувати низку пропозицій, які б сприяли піднесенню ролі академічних асоціацій у системі української освіти:

Передати функцію формування освітньо-професійних програм і освітньо-професійних характеристик з МОН до фахових галузевих організацій;

Надати фаховим галузевим організаціям і (науковим та освітнім організаціям) вирішальний голос під час проведення ліцензування та акредитації спеціальностей;

Перетворити академічні асоціації на дієвий інструмент організації наукових досліджень, поклавши на них відповідальність за формування спеціалізованих рад, в яких захищаються дисертації, за створення фахових періодичних видань, за легітимацію списку закордонних індекс-журналів, що визнаватимуться українським спецрадами тощо.

Саморегулювання освітньої сфери на основі союзу освітян та споживачів їхніх послуг (насамперед – підприємців та випускників) – це єдина можливість відновити суспільну довіру до навчальних закладів, і, відповідно, забезпечити їхню конкурентноздатність.

³ http://auu.kma.mk.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=55&lang=uk

УДК 339.138:378.4

КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ВОЛОДИМИР ОНИЩЕНКО,
д.е.н., проф., зав. кафедри фінансів, банківської справи
та державного управління,
ректор, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

У статті розглянуто концептуальні засади організації маркетингової діяльності університету як активного учасника інноваційного процесу. Визначено сучасні особливості позиціонування університету на ринках освітніх послуг і науково-технічної продукції. Запропоновано організаційні зміни в структурі університету.

Ключові слова: університет, маркетингова діяльність, ринок

Постановка проблеми.

Сучасний освітній простір України формується в умовах поглиблення конкурентних відносин, набуває нового змісту діяльність вищих навчальних закладів з урахуванням їх місця та ролі в освітніх, наукових процесах, а також забезпеченні формування та розвитку кадрового потенціалу. В умовах ринкової економіки технічні університети стикаються з новими реаліями, адекватна реакція на які є для них життєво важливою, що вимагає розроблення та впровадження стратегії їх маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями, що прямо чи опосередковано торкаються маркетингової діяльності вищої освіти займалися такі вчені як М. Литвинова, В. Маркова, Т. Оболенська, А. Панкрухіна, Е. Песоцка, В.Ф. Уколова та ін., які зосереджені або на аналізі маркетингу послуг як таких, або тільки підходять до проблематики у сфері освіти.

Вивчення аналогічних проблем у Росії та за кордоном проводили науковці І. Ансофф, Г. Беккер, Б. Берман, А. Браверман, Ф. Букерель, Н. Голдабін, Є. Голубков, Я. Гордон, Г. Гурієва, Н. Гуляєва, Е. Гуммесон, А. Дайанн, Б. Девісс, Е.

Денісон, С. Дібб, П. Дойль, П. Друкер, М. Кольчугіна, Д. Кондрик, Ф. Котлер, Ж. Лабмен, Р. Ланкард, Г. Леттау, Н. Литвинова, В. Лукін, К. Макхем, В. Маркова, Д. Міл, Л. Міляєва, К. Мур, Т. М'ясоєдова, А. Панкрухін, Є. Попов, О. Портер, П. Савіотті, О. Сагінова, П. Саркісов, К. Свайб, Р. Солоу, А. Стрижов, С. Струмилін, Т. Стюард, С. Фалькевич, О. Хавін, Г. Хог, А. Ченцов, Ю. Чернецький, Є. Шестопалова й ін. Разом з тим, аналіз наукових досліджень цієї проблематики свідчить про відсутність єдиної концепції формування та розвитку маркетингової діяльності університету як вагової складової інноваційного процесу.

Мета і завдання дослідження.

Метою статті є визначення напрямів та концептуальних підходів формування маркетингової стратегії вищих навчальних закладів з урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду.

Виклад основних результатів дослідження.

Сучасний освітній простір формується під впливом таких факторів: конкуренція на ринках освітніх послуг і ринкові праці з іншими

навчальними закладами як державними, так і недержавними; конкуренція на ринках наукових послуг з науковими і науково-виробничими підприємствами, організаціями і вищими навчальними закладами; фінансова стійкість вищого навчального закладу, яка багато в чому визначається наявністю державного замовлення на підготовку кадрів і відповідного фінансування, що водночас вимагає дотримання системи чинних вимог органів державного регулювання освіти щодо надання освітніх послуг та миттєвого реагування на їх зміни; рівень науково-технічного і кадрового потенціалів, що мають забезпечити результативність наукових досліджень, у тому числі для отримання бюджетного фінансування наукових досліджень на конкурсній основі; зміна мотивації більшості споживачів освітніх і наукових послуг вищого навчального закладу у напрямі застосування отриманих знань і технологій на ринку. Ці та інші фактори вимагають переосмислення концепції, функцій і структури управління університетом, поширення філософії маркетингу на кожний процес, кожний вид діяльності, кожний підрозділ вищого навчального закладу.

Основні тісно взаємопов'язані напрями діяльності університету – освітній та науковий, при-

зводять до того, що вищий навчальний заклад перебуває у трьох видах ринків (рис. 1):

ринок освітніх послуг, де вищий навчальний заклад надає свої освітні програми; ринок праці, на який вищий навчальний заклад виходить, надаючи ринку праці своїх випускників; ринок науково-технічної продукції і послуг, де вищий навчальний заклад пропонує результати своєї науково-технічної діяльності. З точки зору організації маркетингової діяльності інноваційного університету важливо чітко розуміти, які види товарів він надає на кожному з ринків і хто є споживачами їх товарів.

У рамках освітньої діяльності вищий навчальний заклад надає два взаємопов'язаних товари, що призначені для різних ринків (рис. 2).

На ринкові освітніх послуг університет надає як товар пакет освітніх програм (основних, післявузівських, довузівських, додаткових). При цьому під освітньою програмою розуміється не тільки її зміст, але й її забезпечення у вигляді кадрового, матеріально-технічного, методичного та іншого забезпечення, що дозволяє надавати комплекс освітніх послуг відповідної якості. Як споживачі цих товарів виступають, у першу чергу, фізичні особи (абітурієнти, студенти, аспіранти, докторанти, слухачі додаткових освітніх

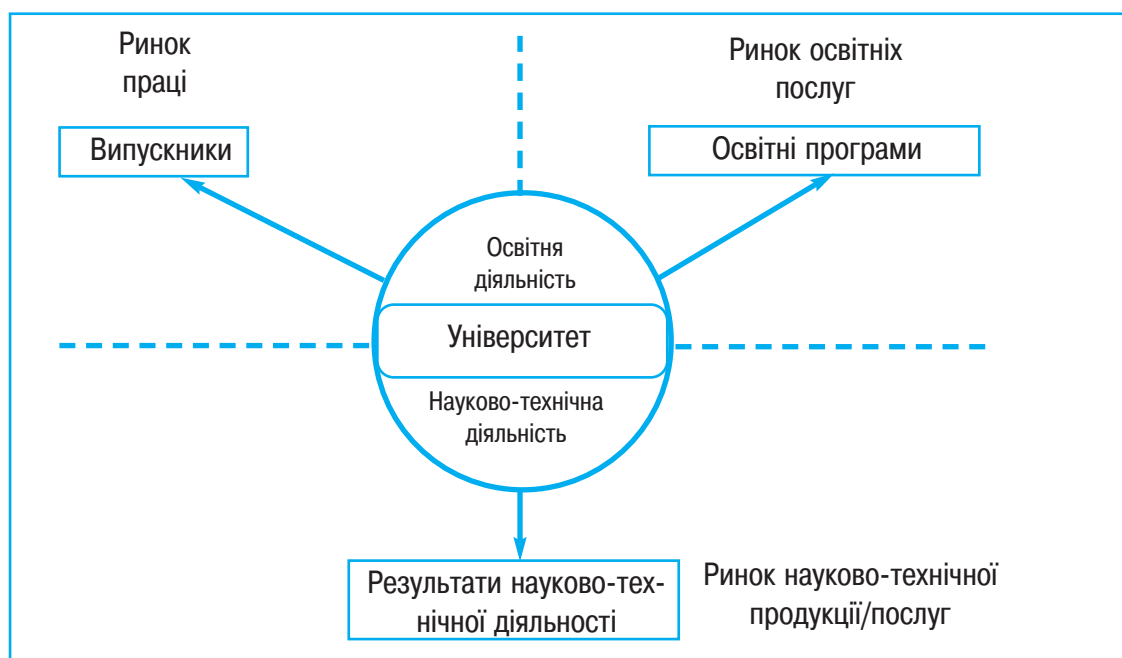


Рис 1. Університет як суб'єкт ринкових відносин

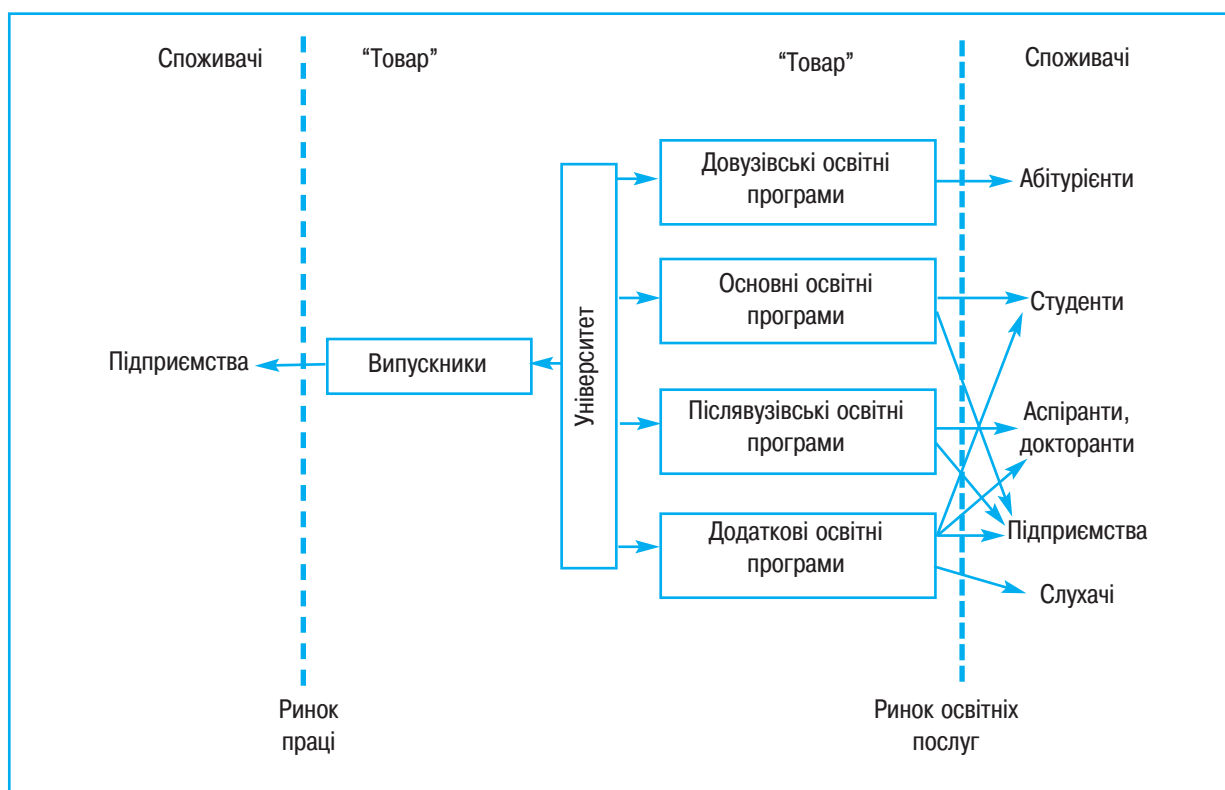


Рис. 2. Види товарів в освітній діяльності університету

програм). Також як споживачі розглядаються підприємства, які замовляють і оплачують додаткове навчання своїх співробітників або цільову підготовку спеціалістів, оскільки саме вони купують (замовляють) освітні програми і отримують на їх основі освітні послуги. На ринковій праці споживачами випускників вищих навчальних закладів виступають ті ж підприємства (компанії, організації), які наймають випускників з метою розв'язання кадрових потреб своїх організацій.

Звичайно, випускників можна тільки умовно назвати товаром вищого навчального закладу на ринку праці в зв'язку з тим, що реально ніякого продажу цього «товару» не відбувається, хоча вищий навчальний заклад може організувати надання рекрутингових послуг. У той же час специфіка «товару» – випускник, значною мірою визначається тим, що, пропонуючи групі студентів одну й ту ж саму освітню програму, вищий навчальний заклад випускає різних спеціалістів. Відрізняються вони переважно за ступенем засвоєння освітньої програми, за особистісною

орієнтацією на ті чи інші аспекти своєї професійної діяльності.

Отже, особливість освітньої діяльності університету й взаємопов'язаність його товарів полягає в тому, що студенти і випускники, які є безпосередніми споживачами на ринковій освітній послугі, після «споживання» товару – освітньої програми набувають нових якостей (як «товар») на ринковій праці.

На ринку науково-технічної продукції і послуг споживачами найчастіше за все виступають підприємства різних форм власності (рис. 3).

Університет надає на цьому ринковій товари таких видів:

- ◆ науково-дослідницькі і дослідно-конструкторські роботи за замовленнями;
- ◆ науково-технічну продукцію (у вигляді пристроїв, приладів, програм, тощо);
- ◆ науково-технічний консалтинг як послугу;
- ◆ результати наукових досліджень як об'єкти інтелектуальної власності, права на які можуть продаватися на ринкові.

Для збереження й збільшення своєї конкурен-

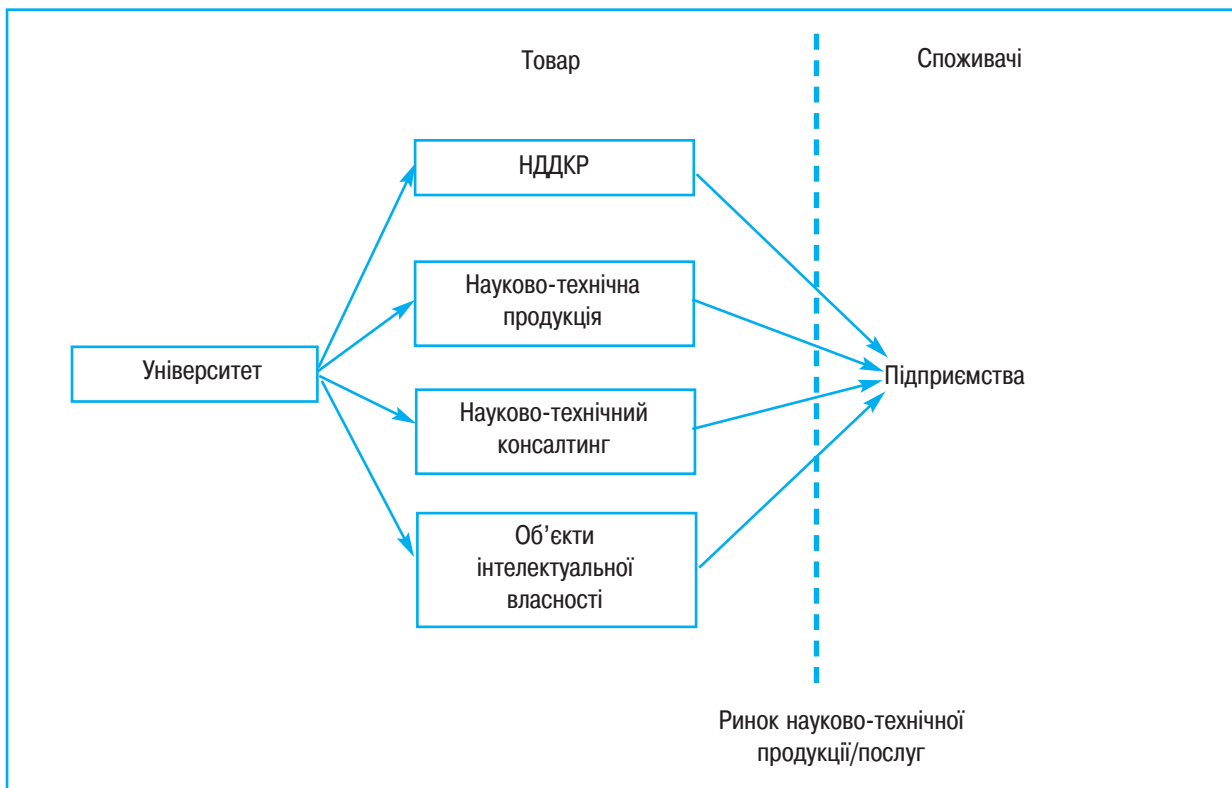


Рис. 3. Види товарів науково-технічної діяльності університету

тоздатності на вказаних ринках університет повинен забезпечувати ринкову орієнтацію своєї освітньої й наукової діяльності, задовольняючи освітні потреби людей, а підприємства та компанії – у кваліфікованому персоналу й якійсній науково-технічній продукції та послугах. Забезпечення ринкової орієнтації вищого навчального закладу потребує застосування маркетингу як системи управління ринковою діяльністю. Маркетинг у вищому навчальному закладі – це діяльність, спрямована на досягнення цілей ВНЗ на профільних ринках освітніх послуг, науково-технічної продукції і послуг, а також на ринку праці.

Застосування маркетингу в діяльності вищого навчального закладу забезпечує формування його конкурентних переваг в освітньому просторі, зокрема, сприяє ринковій орієнтації ВНЗ; допомагає формуванню стратегії його розвитку; дозволяє оцінити становище закладу на ринкові; сприяє підтримці іміджу вищого навчального закладу; забезпечує зміцнення позицій закладу на ринку; сприяє задоволенню потреб усіх

цільових груп споживачів вищого навчального закладу.

Основними напрямками маркетингової діяльності університету є (рис. 4):

- ◆ маркетингові дослідження;
- ◆ у формування ланцюжка товарів/послуг вищого навчального закладу, що мають (або будуть мати) попит на ринкові;
- ◆ просування товарів/послуг вищого навчального закладу на ринкові.

Кожний із цих напрямів пов'язаний із низкою питань, що визначають сутність маркетингових досліджень університету:

- ◆ Які сегменти ринку та їх характеристики?
- ◆ Що є на ринкові?
- ◆ Які потреби ринку?
- ◆ Що ми надаємо на ринок?
- ◆ Яке наше становище на ринкові?

Такий підхід дає змогу більш цілеспрямовано з урахуванням наявних та потенційних потреб споживачів формувати запитані на ринкові ланцюжки товарів та послуг вищого навчального закладу.