

ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУЧАСНОГО ВНЗ

Євгеній Нестеренко
Київ

Мета статті – уточнити світоглядний фундамент управління конкурентоспроможності сучасного вищого навчального закладу з урахуванням вітчизняних і загальносвітових перспектив.

Обґрунтовано висновок, що сучасна філософія успішної конкуренції вищого навчального закладу – це філософія його організаційної культури, яка має бути актуальною, здоровою, інноваційною, відповідною громадським пріоритетам і нагальним вимогам ринку праці та ринкової економіки в цілому. Визначено компоненти такої філософії управління конкурентоспроможністю ВНЗ: принципи оптимізації кадрового потенціалу; максимальної інтеграції теоретичної складової підготовки студентів з практичною; постійного підвищення якості вищої освіти, оновлення її змісту та форм; диференціації місії навчальних закладів на фоні глобалізації їх взаємин із закордонними партнерами. Уточнено принципи сучасної економіки освіти: кооперація бізнесу, освіти і науки, розвиток державно-приватного партнерства у цій сфері; комерціалізація освітніх послуг і наукових розробок.

Ключові слова: конкурентоспроможність, вищий навчальний заклад, організаційна культура.

Протягом останнього десятиліття соціокультурна, та політико-економічна ситуація не лише в Україні, але і в глобальному плані змінилася настільки, що це не могло не відбитися на вищій школі. Університети, інститути, школи і коледжі в різних країнах виявилися учасниками глобальної конкуренції – явища до цих пір абсолютно не відомого для вищих навчальних закладів.

Питання конкурентоспроможності сучасного ВНЗ в Україні актуалізується як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. З одного боку, як під впливом демографічних чинників, так і через кризові явища в економічній сфері, з кожним роком активізується внутрішня «боротьба» за абітурієнта. З іншого боку, новий Закон України «Про вищу освіту», розширюючи євроінтеграційні можливості українського громадянина, означає, що український виш має бути готовим і до конкуренції із західними колегами. Зрозуміло, що, якщо, наприклад, у Німеччині за отримання вищої освіти в принципі не передбачено оплати, а європейський диплом є таким привабливим (щоправда, більше з емоційних, ніж з раціональних причин) – український абітурієнт повинен бачити серйозні аргументи на користь вступу все ж до рідного, вітчизняного вишу.

Сьогодні університети, інститути, академії конкурують між собою, конкурують за студентів, викладачів, спонсорів, за роботодавців для своїх випускників. Вони конкурують не лише як середовища отримання і передачі знань, але і як наукові школи, як центри професійної кар'єри, як центри перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Стосовно стану розробки окресленої наукової проблеми, треба зазначити, що порушене питання досліджують відомі зарубіжні економісти – С. Глазьев, Й. Шумпетер, Е. Мирський. У працях українських науковців Б. Данилишина, В. Куценко, Л. Федулової значну увагу приділено вивченню економіки знань, ролі освіти в суспільному розвитку. Безпосередньо питанню конкуренції між ВНЗ та факторам їх конкурентоспроможності присвячено роботи українських дослідників: В. Андрущенко, О. Падалки, Т. Боголіб, а також російських: Л. Корчагова, А. Голик, С. Мохначев, Р. Фатхутдінов (на жаль, доводиться констатувати, що в працях російських дослідників питання конкурентоспроможності ВНЗ вирішується більш предметно. Українська дослідниця І. Чурносова (2010) демонструє, що на етапі зародження і становлення ринку послуг вищої освіти принцип «випадковий вибір з поданих у секторі закладів» є домінуючим при формуванні конкурентних відносин вищих навчальних закладів [10].

Мета цієї статті – уточнити світоглядний фундамент управління конкурентоспроможності сучасного вищого навчального закладу з урахуванням як вітчизняних, так і загальносвітових перспектив.

У суспільстві знань із розвинутою ринковою економікою система освіти посідає одну з ключових ролей, оскільки в її рамках відбувається підготовка висококласних професіоналів для держави, реалізується перепідготовка та підвищення кваліфікації фахівців, забезпечується розвиток науково-технічного прогресу, проводяться наукові дослідження і розробки тощо. Завдяки всьому цьому освіта на фундаментальному рівні задає напрямки розвитку різних сфер економіки і суспільства в цілому. Оскільки саме інформація та інтелект, здатний її опрацювати, стають сьогодні головними факторами конкурентоспроможності держави в цілому, то це зумовлює і зростання відповідальності ВНЗ за конкурентоспроможність кожного з них. Формула проста: конкурентоспроможні виші складають конкурентоспроможну освіту країни.

Питання конкуренції для начального закладу, з одного боку, є нагальним, з іншого – незвичним, оскільки в традиційних суспільствах передача знань вважається неприбутковою діяльністю. Іншими словами, «конкуренція – взаємодія зацікавлених сторін ринку, кожна з яких претендує на відносно кращі умови ... і відносно велику вигоду в спробах запобігти надмірному розширенню діапазону застосування «ринкових» термінів, застерегти себе від можливих звинувачень у «товаризації» освіти. ...Суб'єкти ринку освітніх послуг трактуються виключно як партнери ..., але ринок освітніх послуг від цього не перетворюється на неринкову субстанцію» (Rubin 2005) [8].

Наявні сьогодні результати емпіричних досліджень вищої школи дозволяють зробити висновок про наявність цілком певної стратегії розвитку у провідних університетів, тобто практично будь-який університет у той чи інший спосіб виражає свою місію, щоб якомога більше членів суспільства дізналися, в чому полягає його призначення. Кращі університети бачать свою стратегічну задачу в тому, щоб реально відкрити своїм випускникам можливість бути конкурентоспроможними в глобальній ринковій економіці, що динамічно розвивається. У таких ВНЗ стандартом освіти стає деякий комплекс: «освітній продукт» = «теоретичні знання» + «практика» + «кар'єра». Тому тільки ВНЗ з розвинутою системою ділових зв'язків, професійною орієнтацією, організацією виробничої практики і розподілом студентів можуть подолати такі «вхідні бар'єри» в сучасну індустрію освіти.

Цільові установки університетів-лідерів відрізняються, перш за все, тим, що вони бачать себе спів-творцями майбутньої професійної кар'єри своїх студентів, а «не-лідери» традиційно прагнуть готувати студентів до життя взагалі. «Лідери» мислять категоріями глобального економічного співтовариства, а «не-лідери» – категоріями суспільства. Відсутність чіткої перспективи того, яку нову якість знайде студент по проходженню курсу навчання у виші, робить освітній заклад менш привабливим для споживачів освіти.

Як пише, наприклад, О. Липкіна (2009), конкурентні переваги вищих навчальних закладів – це ув'язнені в результатах їх діяльності відмітні цінності, можливість отримання яких спонукає клієнта (одержувача освітніх послуг) прийняти рішення на користь конкретного навчального закладу. Завдяки цьому, здатність ВНЗ забезпечити наявність таких цінностей і зберегти їх згодом створюють для них певну перевагу над прямими конкурентами [4].

Тенденції глобалізації освіти породжують істотне питання для будь-якої установи вищої освіти – як досягти конкурентну перевагу і утримати її в швидко мінливих умовах конкурентного середовища. Під конкурентною перевагою («competitive advantage») в даному випадку розуміється, яким чином можна отримувати лідерство на ринку освітніх послуг шляхом консолідації наявних ресурсів та їх більш ефективної організації. Вважається, що не більше половини всіх існуючих організацій, які пропонують послуги освіти споживачам в даному сегменті, мають конкурентну перевагу. Отримання конкурентних переваг лежить у рамках вирішення питання ефективного управління організацією, в даному випадку освітньою установою.

Як розуміти термін «конкурентоспроможність навчального закладу»?

Відповідно до структури двокомпонентного поняття, логічно, що «конкурентоспроможність» є здатність об'єкта конкурувати з іншими об'єктами. Однак зміст поняття «конкурентоспроможність» може біти ширше розкритий з урахуванням багатьох аспектів і уточнень, зокрема, детально проаналізованих у дисертаційному дослідженні А. Петерсонса (2008) на тему «Розвиток корпоративної культури як чинник підвищення конкурентоспроможності недержавного ВНЗ: соціолого-управлінські аспекти»:

– конкурентоспроможність – суб'єктивна ступінь привабливості певного продукту для споживача, який згоден на реальну покупку;

– конкурентоспроможність товарів – здатність відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку. При цьому конкурентоспроможність визначається як якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, так і цінами пропозиції, встановлюваними продавцями товару. На конкурентоспроможність впливають мода, сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту та ін. По відношенню до освітніх послуг, впливають також і популярність ВНЗ, і характеристики ринку такі, як ємність, ринковий попит, кількість продавців аналогічного товару;

– конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію з іншими на даному ринку»;

– конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими і нецінових характеристиках більш привабливі для споживачів, ніж товари їх конкурентів [7].

Фахівці з економіки освіти нерідко підкреслюють, що в країнах із ринковою економікою сфера освіти – це такий самий бізнес, як і будь-який інший, хоча й дещо специфічний (Bogolib 2012) [1]. Саме в такому ракурсі і формується уявлення про критерії оцінювання та про рейтинги університетів. Зупинившись оглядово на цих критеріях оцінювання, можна більш наочно зрозуміти концептуальне підґрунтя конкурентоспроможності сучасного вищого навчального закладу.

1. Перше місце серед критеріїв під час визначення рейтингу університету найчастіше посідають активи установи. Щоправда, аналіз капіталів елітних американських університетів (які можуть розглядатись із взірці конкурентоспроможності) демонструє, що ці активи зростають не стільки під впливом оплати студентами навчання, скільки: 1) завдяки благодійним пожертвам вдячних випускників із успішною кар'єрою, 2) завдяки партнерським стосункам із комерційними організаціями, із роботодавцями.

2. Передові (а значить, конкурентоспроможні) університети завжди унікальні, вони займають особливу нішу в освітній системі країни і світу в цілому.

3. Важливим критерієм оцінювання є ступінь поєднання навчання з науково-дослідною роботою, висока наукоємність навчальних дисциплін, активна участь у міжнародних і національних наукових програмах, висока якість технічного обладнання наукових лабораторій, велика кількість грантів і міжнародних премій, отриманих університетом. Також це формування й активний розвиток наукових шкіл.

4. Безпосередньо пов'язаним із попереднім критерієм є й кількість лауреатів Нобелівської премії – випускників певного університету; кількість членів національної академії наук, закордонних академії, а також керівників національних і світових наукових шкіл та напрямів.

5. Якість освітніх послуг забезпечує і якість професорсько-викладацького складу: кількість зарубіжних професорів зі світовим ім'ям і докторів наук; кількість статей, опублікованих у провідних наукових виданнях світу, кількість виданих монографій, індекс цитування тощо.

6. Також підґрунтям для забезпечення якості освітніх послуг є, безумовно, новітні методичні розробки та програми для забезпечення конкурентоспроможності навчального процесу, індивідуальний підхід до студентів, інноваційна система викладання.

7. Якість освітнього життя (ширше, ніж просто освітніх послуг) найчастіше характеризується такими критеріями, як:

а) розмір бібліотеки – кількість одиниць зберігання і якість обслуговування, наявність спеціалізованих бібліотек за профілем навчання;

б) історія університету, кількість його знаменитих випускників, зокрема президентів, прем'єр-міністрів, відомих політиків, мультимільйонерів, видатних учених;

в) рівень спортивного життя університету, кількість чемпіонів Олімпійських ігор, переможців світових і національних першостей тощо.

8. Критеріями, пов'язаними із характеристиками самих студентів, є:

а) незалежна експертиза вступу абітурієнтів за меритократичними принципами (до найкращих університетів вступають найздібніші);

б) попит на випускників університету (деякі фахівці з економіки вищої освіти вважають цей критерій найважливішим у рейтингу університетів);

в) банк даних випускників університету, реалізація їхніх освітніх навичок у практичній сфері, перспективи їхньої подальшої діяльності, кар'єрне зростання; зв'язок університету зі своїми випускниками;

9. У цілому, всі зазначені критерії формують репутацію університету, а тому ступінь оцінки його академічним співтовариством і працедавцями стає узагальнюючим, комплексним рейтинговим показником (Bogolub 2012, p. 35) [1].

Як бачимо зокрема і з аналізу рейтингових критеріїв, освітні послуги вузу в сучасних умовах господарювання є лише одним з факторів конкурентоспроможності ВНЗ в цілому. Конкурентоспроможність ВНЗ визначається не тільки рівнем його освітніх послуг, а й морально-психологічним кліматом навчального закладу. Істотне значення мають і не освітні комплементарні послуги (студентське житло, харчування, вся університетська матеріально-технічна база, інфраструктура тощо). Іноді більш важливе значення для споживачів мають такі фактори як ціна навчання, популярність вузу (престижність), наявність певних спеціальностей і т. п.

Усе зазначене як чинники управління конкурентоспроможністю ВНЗ може бути досягнуто лише в комплексі. Таким комплексним фактором, який впливає абсолютно на всі сторони внутрішньоорганізаційного життя, є організаційна культура і в цілому організаційне середовище. Організаційна культура вміщує абсолютно всі матеріальні та духовні цінності, які напрацьовані в організації і відображають її унікальне обличчя, втілюються в повсякденній діяльності персоналу.

Організаційна (або корпоративна) культура – це відмітна особливість організації і її окремих груп, основу якої складають історично зумовлюють її виникнення ідеї та специфіка їх прикладного використання. Організаційна культура – це те, що розділяється всіма або майже всіма членами організації, передається від старшого покоління до молодшим, формує поведінку членів організації (мораль, закони, звичаї) і структуру їх сприйняття і бачення світу і слабо піддається змінам (Nesterenko 2009) [6].

Організаційна культура вишу може розглядатися з тими ж закономірностями і тим же інструментарієм, що і організаційна культура будь-якої організації. Разом з тим, її вивчення має ряд особливостей. Основною з них є труднощі утримання культурного ядра при періодичній змінюваності частини членів організації та в динамічному зовнішньому соціокультурному середовищі. Така ситуація може мати несприятливі наслідки у вигляді множинності стратегій поведінки студентів і зниження організаційної автентичності – факторів, які, у свою чергу, знижують керованість організації та організаційну ефективність.

Організаційна культура - важливий компонент системи управління персоналом будь-якого закладу.

Система управління персоналом в ВНЗ має свою специфіку і носить багаторівневий характер. Персонал вищого навчального закладу може складатися зі штатних співробітників і сумісників; професорсько-викладацького складу і адміністративно-технічного персоналу. Професорсько-викладацький склад, в свою чергу, формується з науковців і практиків різних вчених ступенів і звань. Мають безпосереднє відношення до організаційної культури та студенти.

Основні ознаки університетської культури визначаються таким чином: поліфункціональність університету, або здатність як генерувати, так і забезпечувати трансфер сучасного знання; сильна орієнтація на наукові дослідження і розробки, перш за все – на фундаментальні дослідження; наявність системи багаторівневої підготовки фахівців за набором спеціальностей, в тому числі і переважання числа магістрантів, аспірантів і докторантів над числом студентів-бакалаврів; орієнтація на сучасні напрямки науки, високих технологій та інноваційний сектор в економіці, науці і техніці; конкурсність і селективний підхід при наборі студентів; формування навколо університету особливого інтелектуального середовища; наявність корпоративної етики, що базується на демократичних цінностях та академічних свободах і ряд інших.

На сьогоднішньому етапі при виборі ВНЗ студенти значною мірою інтуїтивно орієнтуються на тип його організаційної культури. Це підтверджує оцінка типу

організаційної культури вишу на момент вступу, пов'язана з мотивом студентського вибору, що дозволяє зробити висновок про наявність ціннісних орієнтацій студентів, які можна співвіднести типологічно з певною організаційною культурою. Пізніше, задоволеність вибором ВНЗ значною мірою залежить від збігу очікувань студентів і його реальною домінуючою організаційною культурою.

Усе вище зазначене дає можливість зробити висновок, що, зі світоглядних позицій, сучасна філософія успішної конкуренції вищого навчального закладу – це філософія його організаційної культури, яка має бути актуальною, здоровою, інноваційною, відповідною громадським пріоритетам і нагальним вимогам ринку праці та ринкової економіки в цілому. Частковими принципами такої філософії управління конкурентоспроможністю сучасного ВНЗ можуть бути:

– принцип оптимізації кадрового потенціалу (висококваліфікований кадровий склад, компетенції якого постійно розвиваються в тому числі й у наукових розробках, і в інноваційних технологіях навчання);

– максимальна інтеграція теоретичної складової підготовки студентів з практичною, що означає і реальну активізацію ролі роботодавців в навчальному процесі;

– постійне підвищення якості вищої освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу;

– диференціація місій навчальних закладів на фоні глобалізації їх взаємин із закордонними партнерами;

– принцип сучасної економіки освіти: кооперація бізнесу, освіти і науки, розвиток державно-приватного партнерства у цій сфері; капіталізація освітніх послуг і наукових розробок.

На закінчення важливо підкреслити, що організаційна культура робить дуже сильний вплив на конкурентоспроможність навчального закладу, формуючи імідж і виокремлюючи його з різноманіття навчальних закладів, утримуючи культурне ядро, що не може позитивно не відбиватися на якості освіти, – і дозволяє консолідувати динамічно змінних членів організації, скорочуючи процедуру адаптації, полегшуючи соціалізацію, і формуючи організаційну автентичність кожного нового члена.

У цьому контексті нагальною перспективою подальших досліджень із окресленої проблематики є уточнення прикладних напрямків стратегічного розвитку конкурентоспроможності ВНЗ на основі його успішної організаційної культури з урахуванням євроінтеграційного вектору.

Література:

1. Боголіб Т. М. Конкуренція університетів: світовий досвід та українські реалії / Т. М. Боголіб // Вісник НАН України. – 2012. – № 10. – С. 31-41.

2. Голик А. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза / А. Голик // Высшее образование в России. – 2007. – № 7. – С. 131-135.

3. Корчагова Л. А. Оценка конкурентоспособности вуза / Л. А. Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5 (61). – С. 48-54.

4. Липкина Е. Д. Обеспечение конкурентоспособности вузов при реализации эффективной маркетинговой деятельности : монография / Е. Д. Липкина. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2009. – 358 с.

5. Мохначев С. А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза / С. А. Мохначев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1 (63). – С. 67-71.

6. Нестеренко Є. А. Ірраціональний вимір сучасної організаційної культури: дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Євгеній Анатолійович Нестеренко. – К., 2009. – 224 с.

7. Петерсонс А. Развитие корпоративной культуры как фактор повышения конкурентоспособности негосударственного вуза: социолого-управленческие аспекты : диссертация ... кандидата социологических наук / Андрис Петерсонс. – Москва : Академия труда и социальных отношений, 2008. – 139 с.

8. Предпринимательские университеты в инновационной экономике / под ред. Ю. Б. Рубина. – М. : Маркет ДС Корпорейшн, 2005. – 402 с.

9. Фатхутдинов Р. Ориентация обучения на конкурентоспособность / Р. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 2007. – № 9. – С. 38-44.

10. Чурносова І. О. Принцип формування конкурентних відносин вищих навчальних закладів / І. О. Чурносова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6 – Т. 4. – С. 233-236.

Literature:

1. Bogolib T. M. Konkurentsya universitetiv: svitovij dosvid ta ukraïnski realii / T. M. Bogolib // Visnyk NAN Ukraïny. – 2012. – № 10. – S. 31-41.

2. Golik A. Sistema vneshnikh faktorov konkurentosposobnosti vuza / A. Golik // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2007. – № 7. – S. 131-135.

3. Korchagova L. A. Otsenka konkurentosposobnosti vuza / L. A. Korchagova // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2007. – № 5 (61). – S. 48-54.

4. Lipkina E. D. Obespechenie konkurentosposobnosti vuzov pri realizatsii ehffektivnoj marketingovoj deyatel'nosti: monografiya / E. D. Lipkina. – Omsk : Izd-vo OmGPU, 2009. – 358 s.

5. Mokhnachev S. A. Sovremennye tendentsii razvitiya upravleniya konkurentosposobnostyu vuza / S. A. Mokhnachev // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2008. – № 1 (63). – S. 67-71.

6. Nesterenko E. A. Irratsionalnyj vymir suchasnoï organizatsijnoi kulturi: dis. ... kand. filos. nauk: 09.00.03 – sotsialna filosofiya ta filosofiya istorii / Ievgenii natolijovich esterenko. – K., 2009. – 224 s.

7. Petersons A. Razvitie korporativnoj kultury kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti negosudarstvennogo vuza: sotsiologo-upravlencheskie aspekty : dissertatsiya ... kandidata sotsiologicheskikh nauk / Andris Petersons. – Moskva : Akademiya truda i sotsialnikh otnoshenij, 2008. – 139 s.

8. Predprinimatelskie universitety v innovatsionnoj ehkonomie / pod red. YU. B. Rubina. – M. : Market DS Korporejshn, 2005. – 402 s.

9. Fatkhutdinov R. Orientatsiya obucheniya na konkurentosposobnost / R. Fatkhutdinov // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2007. – № 9. – S. 38-44.

10. Churnosova I. O. Pryntsyp formuvannya konkurentnykh vidnosyn vyshhikh navchalnykh zakladiv / I. O. Churnosova // Visnyk Khmelnytskogo natsionalnogo universitetu. – 2010. – № 6 – Т. 4. – С. 233-236.

Цель статьи – уточнить мировоззренческий фундамент управления конкурентоспособностью современного вуза с учетом отечественных и общемировых перспектив.

Обоснован вывод, что современная философия успешной конкуренции высшего учебного заведения – это философия его организационной культуры, которая должна быть актуальной, здоровой, инновационной, соответствующей общественным приоритетам и актуальным требованиям рынка труда и рыночной экономики в целом. Определены компоненты такой философии управления конкурентоспособностью вуза: принципы оптимизации кадрового потенциала; максимальной интеграции теоретической составляющей подготовки студентов с практической; постоянного повышения качества высшего образования, обновление его содержания и форм; дифференциации миссий учебных заведений на фоне глобализации их взаимоотношений с зарубежными партнерами. Уточнены принципы современной экономики образования: кооперация бизнеса, образования и науки, развитие государственно-частного партнерства; коммерциализация образовательных услуг и научных разработок.

Ключевые слова: конкурентоспособность, высшее учебное заведение, организационная культура.

The purpose of the article is to clarify the ideological foundation for management of competitiveness of a modern university on the basis of both national and global perspectives.

It is concluded that modern philosophy of university successful competition is a philosophy of its organizational culture which have to be actual, healthy, innovative, appropriates public priorities and urgents requirements of the labor market and market

economy. It's determined the components of the philosophy of management of competitive universities: the principles of optimization of human resource capacity; maximize integration theoretical and practical component of training students; continuously improving of the quality of higher education, updating its content and forms; differentiation of universities mission on the background of globalization on their relationship with foreign partners. The principles of modern economics of education are clarified: cooperation of business, education and science, development of public-private partnership; commercialization of educational services and research.

Key words: competitiveness, university, organizational culture.