

Романовський О. О.
Українсько-американський гуманітарний інститут
“Вісконсінський Міжнародний Університет (США) в Україні”

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ США

Аналізуються комерційно-підприємницька діяльність вузів США та особливості їх інноваційної діяльності. Розглядаються характерні риси комерційно-підприємницької діяльності українських вузів, а також можливість використання американського досвіду при реформуванні системи освіти України.

Процеси глобалізації в світовій економіці спричиняють створення, розвиток, банкрутство та ліквідацію великої кількості малих і середніх підприємств, сприяють посиленню впливу потужних транснаціональних корпорацій і монополій. Системи вищої освіти країн реагують на процеси глобалізації економіки в світовому суспільстві: напрями професійної і технічної підготовки фахівців адекватно залежать від ринкових потреб, наявності робочих місць та попиту на окремі спеціальності й рівень кваліфікації. В результаті, поряд з великими й потужними вищими навчальними закладами (ВНЗ) створюються невеликі й мобільні науково-технічні заклади та установи з незначним капіталом, але суттєвим науковим потенціалом, завдяки яким стає можливим виконання короткострокових замовлень з нових технологій. Як малі й середні підприємства, такі заклади та установи тимчасово вирішують проблему зайнятості населення.

Епоха глобалізації досить явно впливає і на інститут вищої освіти США. В наслідок суттєвої комерціалізації своєї діяльності американські ВНЗ демонструють перші ознаки цих змін ще до того, як глобалізаційний процес повністю проявить себе в інших країнах. Лише зовні американські університети та коледжі залишаються незмінною, консервативною частиною суспільної структури – насправді в США виник новий напрямок освіти, що веде до тотальної перебудови усіх складових компонентів структури вищої освіти і перетворення її в суто комерційно-підприємницьку у порівнянні з тим, що існувало в минулому.

Проаналізуємо останні дослідження та публікації щодо комерціалізації діяльності ВНЗ США кінця ХХ – початку ХХІ століття. Розглянемо, також, основні організаційні та економічні принципи, за якими функціонує вища освіта у США [1-4], накреслимо ознаки комерційно-підприємницької діяльності вітчизняних ВНЗ, наведемо висновки щодо особливостей економічної діяльності американських ВНЗ і можливості використання позитивного зарубіжного досвіду при подальшому реформуванні системи освіти України.

1. Аналіз комерційно-підприємницької сутності ВНЗ США.

Набуття вищої освіти завжди сприймалося людством як процес залучення особи до отримання високих знань, участь у, свого роду, священнодійстві (яке відбувалося в храмі науки і знань – університеті, академії, інституті або коледжі). Ясно, що за всіх часів ВНЗ розвивалися на економічній основі, але все ж освітнє завдання – *“творити знання і поширювати розумне, добре, вічне”* – превалювало над усіма іншими. При цьому економічна сторона діяльності ВНЗ означала необхідність підтримувати інфраструктуру навчального закладу та діяльність професорсько-викладацького складу.

Сьогодні, у період глобальних змін і кризових явищ у світі, стан в сфері вищої освіти кардинально змінився. Це стосується всіх країн, а, особливо, – США.

Усі без винятку (державні і приватні) ВНЗ США, яких біля 10 тисяч (в тому числі – 3,5 тисячі акредитованих) виступають учасниками надзвичайно конкурентного і жорсткого ринку освітніх послуг. Бюджетна фінансова підтримка державних ВНЗ федеральним урядом, а також урядом штатів покриває не більше 30% усіх витрат. Решту коштів ВНЗ США залучають з інших джерел, а це впливає на основи та характер американської вищої освіти: *вона стає підприємництвом, а ВНЗ – суб'єктами комерційно-підприємницької діяльності*. Поразки в конкурентній боротьбі ведуть до знищення ВНЗ так же само, як це відбувається з будь-якими іншими учасниками ринку [2-4].

Викликані жорсткою конкурентною боротьбою зовнішні макрозміни позначаються, як на внутрішній структурі ВНЗ, так і на характері освітньої діяльності: під впливом зовнішніх факторів ВНЗ перетворюються в економічні корпорації особливого типу, пов'язані з виробництвом і поширенням знань (тобто – в освітні корпорації). Їхня діяльність і управління здійснюються за корпоративними правилами, всі ланки структури та підрозділи ВНЗ самовизначаються за ознаками конкурентоспроможності, доцільності та прибутковості. При цьому, корпоративні принципи, які застосовуються у керівництві ВНЗ США, не завжди є такими жорсткими, як у традиційних корпораціях, але від цього сутність комерційно-підприємницького принципу діяльності ВНЗ не змінюється. Очевидно, що освіта є іншою формою діяльності, де не все визначається прямою економічною вигодою, але це не може повернути назад тенденцію її комерціалізації. При цьому, звертають на себе увагу серйозні проблеми, пов'язані з комерціалізацією освіти і залежністю ВНЗ від великого капіталу.

Відповідно до вимог підприємництва, ринку та конкуренції всі факультети, лабораторії, наукові центри і навіть окремі працівники – професори й науковці у ВНЗ (що стали освітніми корпораціями) все частіше розглядаються з позицій їхньої економічної “вартості”: скільки прибутково здатних студентів і спонсорів вони змогли залучити; скільки зовнішніх грантів і дотацій вони одержали для ВНЗ; який їхній внесок у формування позитивного іміджу та вигашного бренду ВНЗ на ринку освітніх послуг. Це поширюється й на традиційно гуманітарні, і так звані “чисті” галузі знань (фундаментальні, природничі, філологічні, суспільні науки), де важко визначити пряму економічну вигоду від їх вивчення (в США вже існує майже офіційне поняття “гуманітарні дисципліни, інкорпоровані на ринку знань” [1]). У зв'язку з цим суттєво змінилися і розшарування та стратифікація серед викладачів. Незаперечними лідерами ВНЗ стають ті з них, хто будь-якими способами (іноді далекими від академічних) залучають найбільшу кількість студентів, мобілізують грантову підтримку з боку фондів та приватних донорів, а також постійно працюють над своїм особистим трендом на зовнішньому ринку, включаючи престижні премії, гучні публікації, зв'язки зі ЗМІ і т.п. У межах ВНЗ виживає той, хто не тільки може творити нові знання, але й володіє здатністю вигідно їх реалізувати в ринкових умовах. При цьому передбачається, що кожен викладач повинен мати хоча б мінімальні таланти в галузі менеджменту та маркетингу. Суто академічні заслуги, як і раніше, мають значення, але вони (за деякими винятками) вже не можуть бути альтернативою зазначеної вище тенденції. Це

відповідає і новій парадигмі знання, що вже превалює в американській вищій освіті, – у теорії “корисного знання”, тобто знання, яке має негайну та чисто практичну ефективність і вигоду [1].

Проявляються і нові ролі студентів (магістрів, аспірантів). Тепер вони виступають як клієнти освітньої корпорації, покупці на ринку освітніх послуг, що їх пропонує ВНЗ. І хоча відомі дисциплінарні обмеження щодо студентства, існують, як і раніше, проте статус студентів змінився на всіх позиціях. Освітня корпорація, як ніколи раніше, виявляється залежною від своїх клієнтів – від їхніх запитів, бажань, життєвих цілей і навіть капризів. “Покупець завжди правий!” – ця давня істина, що прийшла до нас зі світу торгівлі, сповна заявляє про себе і у ВНЗ – освітніх корпораціях. Тому від професури та керівників навчальним процесом потрібне оволодіння “м’якими” підприємницькими технологіями у стосунках зі студентами-клієнтами, зорієнтованими на те, щоб запобігати конфліктам або надати їм максимально “мирних” форм.

Та й сам навчальний процес нині припускає нові споживчі якості – напіврозважальний характер, доступність та легку засвоюваність складних питань, створення у клієнтів приємного почуття повноти отриманого знання (при фактичній неповноті отриманого знання), використання красивих форм (ігрові методи викладання, мультимедійність і т.п.). Це особливо проявляє себе на рівні бакалавріату, або так званої загальної освіти, дещо скорочуючись у магістратурі та аспірантурі, але загалом залишаючись незмінним принципом побудови нового ВНЗ.

ВНЗ – освітня корпорація максимально залучає до своєї діяльності всі ресурси розширення клієнтури. Окрім віртуозно налагодженої системи залучення абітурієнтів і “роботи” з їхніми батьками, американські ВНЗ приділяють велику увагу роботі з тими студентами, котрі з певних причин залишили університет, проте змогли б знову включитися до його програми для одержання підсумкового ступеня. Для таких студентів організується ціла система знижок, для них підбирається зручний час занять і т.п. Усіляко заохочуються і так звані “нетрадиційні студенти” – найчастіше пенсіонери та домогосподарки, які вирішили поширити свій кругозір у тій чи іншій науці, але без здачі екзаменів і одержання ступеня.

Нині американськими ВНЗ керують справжні менеджери, хоча, можливо, і з академічними званнями, але вони професійно виступають у зовсім іншій ролі. Менеджеріальний дух пронизує усі ланки американської вищої освіти. І хоча це потенційно може призвести до академічних втрат у галузях знань, які не мають прямої ринкової обіговості, проте загалом американські академічні кола сприймають новий стан справ як такий, що не підлягає змінам, але в якому можна спробувати знайти інтелектуальну нішу. Та й наслідки комерціалізації ВНЗ не однозначні – вони несуть із собою серйозні проблеми. Особливе занепокоєння в США викликає доля фундаментальної науки, яка щонайменше піддається перетворенню у ринковий товар для подальшого суспільного споживання. Викладачі змушені давати більше інформації з практичних, аніж з фундаментальних, теоретичних питань, і розгортати свої курси в прикладному ключі. Вміння оперувати в ринкових умовах стає найголовнішою потребою випускників ВНЗ, тому акцент навчання зміщується в бік економічних знань і прищеплення практичних підприємницьких навичок. Ці зміни не тільки знижують якісний рівень навчання, а й спотворюють місію ВНЗ як генератора нових знань. Стає очевидним, що без масованого “імпорту мозків” не лише американська наука, а й

високотехнологічні галузі американської економіки зможуть опинитися в скрутному становищі. Яким чином насправді вирішуватимуться зростаючі суперечності між перетворенням ВНЗ в економічні корпорації та ком модифікацією освіти, з одного боку, і потребами суспільства в кумулятивному зростанні фундаментального знання – з другого, покаже тільки майбутнє. Але вже в Сполучених Штатах зафіксована тенденція швидкого зростання питомої ваги іноземних за походженням, особливо – азіатських, учених в еліті американського наукового товариства, і особливо в природознавчих і точних науках.

ВНЗ як корпорація прагне задіяти ресурс зв'язку з місцевими товариствами, називаючи це "служінням суспільству". Яким би не був грандіозний ВНЗ у порівнянні з невеликим містечком, в якому він розташований (найчастіше це університетські містечка), все ж прагнення вирішувати місцеві проблеми і бути улюбленцем місцевих жителів досить важливе. І це прагнення не просто добре побажання. Воно цілком прагматичне. Місцеві співтовариства, що володіють розгалуженою системною структурою, можуть бути або важливим союзником ВНЗ в усіх його починаннях, або (на випадок конфлікту) його значущим супротивником.

2. Особливості впровадження інновацій у діяльність ВНЗ США.

Корпоративна природа сучасної вищої освіти США, її комерційно-підприємницька сутність проявляє себе не лише в загальних питаннях керування ВНЗ, але і в питаннях формування навчальних програм, організації та керування навчальним процесом, матеріально-технічного забезпечення діяльності закладів, урізноманітнення освітніх послуг.

Міждисциплінарність і багатодисциплінарність – це головні поняття, що притаманні ВНЗ США [3; 4]. Вони (особливо останнє) означають, що практично жоден традиційний предмет викладання, традиційна спеціальність чи галузь знань у чистому вигляді нікого не влаштовує (насамперед – студентів). Постійно і у великій кількості вимагаються нові складові освітні продукти, котрі в будь-якій комбінації матимуть компонент бізнес-освіти та менеджменту. Наприклад, традиційна фундаментальна соціологія більше нікого не влаштовує. Соціологічні факультети уже не можуть конкурувати з іншими факультетами за кількістю залучених студентів і обсягом зовнішнього позабюджетного фінансування. Тому традиційна факультетська структура знаходить свій порятунок у відкритті загальноуніверситетських і міжфакультетських програм соціального підприємництва, менеджменту та маркетингу. В таких програмах традиційні дисципліни фундаментальної соціології суттєво трансформуються (навіть у своїх назвах) у предмети, більш привабливі для студентів і більше забезпечують їм майбутню роботу [1]. Те ж саме можна сказати про мистецькі та педагогічні ВНЗ, які включають до навчальних програм курси з економіки, підприємництва, менеджменту і маркетингу з метою підготовки своїх випускників до подальшого самостійного працевлаштування в умовах ринку. Може статися, що у недалекому майбутньому факультети як структурні одиниці почнуть зникати, а їхнє місце займуть динамічні міждисциплінарні програми, які гнучко відкриваються і закриваються відповідно до запитів ринку і спираються на рухливий кадровий склад професорів, які працюють на договірній основі.

Американські ВНЗ в сучасних умовах всіляко знімають тягар зобов'язань перед штатним складом професорів, включаючи їх у тимчасові міждисциплінарні програми,

частково досить успішні в економічному аспекті, але явно тимчасові. Все залежить від ринкової ефективності цих програм при мінімумі відповідальності адміністрації за можливий неуспіх у майбутньому. Нерідко професора ставлять перед непростю дилемою. Його включають у прибуткову, але тимчасову програму з умовою відмови від гарантії довічного найму в цьому ВНЗ і ставлять перед дилемою: або великий, але не гарантований прибуток, або гарантії довічного найму при невисокому рівні зарплати. Нові економічні умови формують новий тип професора – він має вміти легко перепланувати своє викладання, стати фахівцем у кількох суміжних галузях знань, знайти контакт з будь-якою аудиторією незалежно від рівня її підготовки, оперувати мультимедійними технологіями, а Інтернет стане його рідним середовищем. Ще більші можливості відкриваються перед професорсько-викладацьким складом із підприємницькими задатками.

Зазначені тенденції щодо міждисциплінарності, динамічності, ринкової орієнтованості вступають у конфлікт з традиційними цінностями викладання у ВНЗ. А оскільки успішність ВНЗ як освітньої корпорації здебільшого залежить від кадрового складу викладачів, то американські університети та коледжі, організовують обов'язкові для всіх програми перепідготовки викладачів за вказаними вище напрямками. Таким чином, у США відбувається загальнонаціональна перепідготовка професорсько-викладацьких кадрів. Для цього відкриваються нові центри методики викладання й технічної підтримки освіти. Все це пов'язано з перетворенням університету в сучасну освітньо-економічну корпорацію. Провідні університети та коледжі США намагаються захопити ринок цих послуг у національному і навіть міжнародному масштабі.

Як уже відзначалося, все менше і менше фундаментальне знання (перш за все, в гуманітарних і соціально-економічних дисциплінах) зберігає свою привабливість для студентів та університетських структур. Його місце поступово займає знання екзотичне, тобто зорієнтоване на незвичайність, неповторність, унікальність і яке при цьому розкриває свої нові споживчі якості на ринку професій [1]. Керівники академічних програм ведуть пошуки нових комбінацій та міждисциплінарного синтезу.

Нажаль, останнім часом фундаментальні знання, насамперед у галузі соціально-економічних наук, поступово втрачають популярність у ВНЗ США: ними займається небагато студентів (в основному з країн, що розвиваються) і стільки ж професорів, які з різних причин не вписалися в основний потік корпоративної діяльності. Звичайно, всередині корпоративно налаштованого ВНЗ все ще залишаються підрозділи і професори, які дотримуються традиційних вимог і не приносять прямих прибутків корпорації. Їхній статус і подальша доля в кожному окремому випадку визначається по-різному. Іноді їм дають спокій, не вимагаючи практичної ефективності, з позицій престижу ВНЗ загалом, особливо якщо сприятлива економічна кон'юнктура дає для цього підставу. Але у випадку погіршення кон'юнктури такі острівці чистої науки приносяться в жертву одразу. З іншого боку, ВНЗ – освітньо-економічна корпорація, як і раніше, виступає і в ролі центра експертизи з тих чи інших наукових питань. Для підтримки цієї функції університету також потрібна вузька екзотична спеціалізація, заснована на фундаментальному знанні, але в його, так би мовити, вибіркового варіанті [1].

Корпоративні вимоги диктують підтримку інфраструктурі на високому рівні: американські ВНЗ вкладають значні кошти в нове будівництво, поширення і

відновлення комп'ютерної бази, поповнення бібліотек. Аудиторний фонд та офісні площі факультетів постійно розширюються. Загалом можна сказати, що ВНЗ, як корпорації, ростуть і розвиваються досить швидко. У всіх штатах будуються нові аудиторні та лабораторні корпуси, спортивні комплекси й гуртожитки. Переважну більшість аудиторій оснащено засобами мультимедіа і прямим доступом в Інтернет. Особливого значення надається обладнанню офісів професорів: кожен професор повинен мати свій кабінет, оснащений комп'ютером із виходом до Інтернет та власної інформаційної мережі ВНЗ, розмножувальною технікою і великою персональною бібліотекою. Свої персональні офіси мають і доценти. Тільки молодші викладачі та аспіранти, як правило, розміщуються по двоє-троє в одному офісі. Практично це є стандартом будь-якого американського ВНЗ. Цей стандарт зумовлений також інтенсивними формами викладацької діяльності та розумінням того, що без персонального простору, закріпленого за викладачем, та необхідних комфортних умов для його діяльності важко вимагати від нього високої інтенсивності та ефективності викладання, а також відповідності до вимог раціональної організації праці.

Комп'ютеризація ВНЗ США досягла досить вражаючих масштабів. Студенти та аспіранти мають доступ до комп'ютерних класів 24 години на добу. Вся новітня програмна продукція закуповується факультетами (чи ВНЗ загалом) і розміщується у локальній мережі. Сервери факультетів, коледжів та університетів перетворені в багатоцільові інформаційні портали, що забезпечують усім необхідним тих, хто до них має доступ. Очевидно можна говорити про те, що комп'ютеризація в американських ВНЗ досягла свого можливого максимуму. Звичайно, удосконалення техніки і програмної продукції відбуватиметься й надалі, але форми їхнього застосування в навчальному процесі та науковій роботі вже досягли вражаючого рівня. Особливо впливають на якість навчального процесу мультимедійні форми аудиторного викладання. Психологія сприймання, властива сучасним студентам, допускає, головним чином, візуальне засвоєння інформації. Викладацькі стратегії обов'язково використовують підтримку навчального процесу за допомогою програми Power Point чи технології Black Board – без них не читається жоден курс. Йдеться не просто про візуалізацію тих чи інших матеріалів, а про їхнє суттєве переструктурування у зв'язку з включенням до процесу візуалізації. Іншими словами, програма Power Point не просто демонструє картинки на екрані монітора чи на великому екрані, вона вимагає зовсім нового підходу до концепції лекції, її структури, тезисного характеру викладу матеріалу, включення звукового та відео – супроводу. Всі матеріали курсу розміщуються на сайті викладача: студенти мають цілодобовий доступ до цього сайту і за допомогою нього вони також спілкуються зі своїм викладачем і залишають йому свої відповіді, запитання, послання або готові письмові роботи. Багато лекційних курсів оцінюються студентами загалом з погляду зорового ефекту, який вони подають. Тому вищі рейтинги мають ті викладачі, які вдаліше графічно та візуально викладають свої курси.

Розвиток і вдосконалення вищої освіти США зумовлено як жорсткими конкурентними умовами існування американських ВНЗ, так і ставленням суспільства до необхідності отримання освіти, як важливої передумови самореалізації та побудови кар'єри. Так, міністр освіти США Маргарет Спеллінгс зазначає: "В умовах сучасної глобальної економіки найкращі робочі місця віддають найкваліфікованішим

працівникам. Близько 80% робочих місць у галузях, що найшвидше розвиваються, вимагають освіти, вищої за середню. Отже, як ніколи раніше, важливо сьогодні мати вищу освіту” [2, с. 2].

3. Комерційно-підприємницька діяльність українських ВНЗ.

В умовах світових глобалізаційних процесів, просування (хоча й повільного) України в напрямку ЄС, недавнього її вступу до СОТ, а також недостатнього бюджетного фінансування вітчизняної освіти і науки, українським ВНЗ, як суб'єктам економічно-господарської діяльності, виникла необхідність конкурувати на світовому ринку освітніх послуг і самостійно заробляти кошти. Цього ВНЗ всіх форм власності досягають за допомогою використання в своїй статутній освітньо-науковій діяльності таких складових елементів ринкової економіки, як підприємництво, маркетинг, менеджмент, інноваційна та інвестиційна діяльність тощо. А саме:

– при пошуку, знаходженні та виконанні замовлень на науково-дослідницьку діяльність на основі господарчого розрахунку (госпрозрахункові науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи, розробка нових технологій, продукції “ноу-хау”, різноманітних рекомендацій і порад).

– для ефективного використання госпрозрахункових виробництв і господарств (виробничі майстерні, сільськогосподарські підрозділи, лісові угіддя, дослідницькі тваринницькі ферми та птахофабрики, рибні господарства тощо).

– для організації та ефективного здійснення контрактної (платної) форми навчання.

– при впровадженні нових, інноваційних форм навчання, методів і методик організації навчального процесу (з використанням новітніх технологій, міжнародного досвіду, залученням провідних фахівців із різних країн світу).

– при залученні інвестицій для виконання своєї статутної діяльності та при самостійному інвестуванні закладом коштів у розробку нових зразків техніки і технологій, створення підсобних господарств, відкриття нових філій, будівництво нових корпусів, приміщень, гуртожитків, житла, розвиток своєї матеріально-технічної бази тощо.

І хоча для усіх державних і муніципальних ВНЗ України спільним є державна власність, наявність бюджетного (державного) фінансування (замовлення), безприбутковість (в бюджетній сфері), обмеженість обсягів, способів і напрямів формування і використання фонду матеріального забезпечення статутної діяльності та стимулювання праці (фондів матеріально-технічного розвитку, заробітної плати, преміального, соціального призначення, позабюджетного тощо), вони вже стали підприємницькими структурами – такими, як приватні ВНЗ. Також зазначимо, що всі ліцензовані та акредитовані ВНЗ звільнені від ПДВ за своєю статутною освітньою діяльністю, але повинні сплачувати податки на прибуток (стосується контрактної форми навчання та платних освітніх послуг).

Отже, природно вбачати в широкому спектрі статутної освітньо-наукової діяльності національних ВНЗ (незалежно від їхньої форми власності) ознаки економічно-господарської сутності, а саме – підприємництва з використанням апарату менеджменту, маркетингу, інноваційної та інвестиційної діяльності.

Висновки:

1) Всі без виключення ВНЗ США (державні і приватні) є комерційно-підприємницькими, що забезпечує їхнє виживання в умовах жорсткої конкуренції і

обмеженої державної фінансової допомоги. ВНЗ США можна віднести до освітніх (економічних) корпорацій.

2) Підприємництво та інновації в діяльності ВНЗ США забезпечують не тільки їхню конкурентоспроможність, але й достатньо високий рівень підготовки кадрів.

3) Фінансові відношення студентів з ВНЗ спонукають студентів серйозно ставитись до навчання – економно витратити свої кошти і свій час.

4) Висока конкуренція на ринку праці вимагає від випускника ВНЗ ґрунтовної освіти, високого рівня кваліфікації, практичних навичок тощо.

5) ВНЗ України всіх форм власності також здійснюють комерційно-підприємницьку діяльність, тому досвід такої діяльності ВНЗ США може бути корисним як для українських ВНЗ, так і для всієї системи вищої освіти України на етапі її реформування та вдосконалення.

Використані джерела:

1. Американское университетское образование: уроки для России / Затулин О. А., Капустин Б. Г., Константиновский Д. Л. и др. // Отчет по результатам посещения Университета Дюк в Северной Каролине, май 2004 г. – Российское образование. Система федеральных образовательных порталов. Федеральный специализированный портал “Сравнительная образовательная политика”.
<http://comparative.edu.ru.9080/PortalWeb/document/show.action?document.id=4398>
2. Суспільство і цінності. Коледжі та університети у Сполучених Штатах / Державний департамент США. Бюро міжнародних інформаційних програм. – США, Вашингтон, видавництво: eJournalUSA, листопад 2005.
3. *Forest, James J. F. and Altbach, Philip G., eds. The International Handbook of Higher Education* (Під ред. Фореста Джеймса і Олтбаха Філіпа. Міжнародний довідник з питань вищої освіти). – New York: Springer, 2005.
<http://www.higher-ed.org/handbook/TOC.pdf>
4. *Forest, James J. F. and Kinser, Kevin. Higher Education in the United States: An Encyclopedia* (Форест Джеймс і Кінсер Кевін. Вища освіта у Сполучених Штатах. Енциклопедія). – New York: ABC-CLIO Publishers, 2002.

А н н о т а ц и я

Анализируются коммерческо-предпринимательская деятельность вузов США и особенности их инновационной деятельности. Рассматриваются характерные черты коммерческо-предпринимательская деятельность украинских вузов, а также возможность использования американского опыта при реформировании системы образования Украины

A n n o t a t i o n

It is analysed commercial-entrepreneurial activity of institutes of higher the USA and features of their innovative activity. The personal touches are examined commercial-entrepreneurial activity of the Ukrainian institutes of higher, and also possibility of the use of American experience, at reformation of the system of formation of Ukraine