

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

О.А. КРАТТ, д.е.н., профессор,
О.Л. ГЛАЗКОВ

ДВНЗ «Донецкий национальный технический университет»,
м. Донецьк, Україна
liben50@mail.ru

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Здійснено пошук тенденцій формування споживчих переваг на освітні послуги із підготовки молодших спеціалістів і бакалаврів. Виявлено значні коливання в обсягах попиту на неповну і базову вищу освіту за останні десять років. Відсутність виражених тенденцій у споживчих перевагах свідчить про їхній стохастичний характер. Необхідні орієнтири у формуванні споживчих переваг на освітні послуги, які дозволять поєднувати інтереси індивідумів, роботодавців і системи освіти.

Ключові слова: послуги вищої освіти, споживчі переваги, молодші фахівці, бакалаври, обсяг попиту

О.А. Кратт, А.Л. Глазков

Потребительские предпочтения услуг высшего образования

Осуществлен поиск тенденций формирования потребительских предпочтений на образовательные услуги по подготовке младших специалистов и бакалавров. Выявлены значительные колебания в объёмах спроса на неполное и базовое высшее образование за последние десять лет. Отсутствие выраженных тенденций в потребительских предпочтениях свидетельствует об их стохастическом характере. Необходимы ориентиры в формировании потребительских предпочтений на образовательные услуги, которые позволят сочетать интересы индивидумов, работодателей и системы образования.

Ключевые слова: услуги высшего образования, потребительские предпочтения, младшие специалисты, бакалавры, объём спроса

О.А. Kratt, O.L. Glazkov

Consumer preferences of services of higher education

The search of tendencies of forming of consumer preferences is carried out on educational services for preparations of junior specialists and bachelors. Considerable vibrations are exposed in the volumes of demand on incomplete and base higher education for the last ten years. Absence expressed tendencies in consumer preferences testifies to their stochastic character. Orienteer is needed in

forming of consumer preferences on educational services, which will allow to combine interests of individuals, employers and system of education.

Keywords: services of higher education, consumer preferences, junior specialists, bachelors, volume of demand

Останнє десятиліття минулого століття, початок нинішнього ознаменувалися значним зростанням попиту на послуги вищої освіти (далі – ПВО). Вперше стикаючись із проблемою вибору професійного поля, індивідуум ретельно обмірковує цей крок, бо вірить, що обирає професію на все життя. У потенційних споживачів є декілька варіантів здобути першу в житті вищу освіту. Особи, що мають базову загальну середню освіту, мають можливість поступити до вищого навчального закладу (далі – ВНЗ) для здобуття неповної вищої освіти. Останнє припускає отримання у стінах ВНЗ повної загальної середньої освіти. Молоді люди, що здобули в середній школі повну загальну середню освіту, можуть поступити до ВНЗ на навчання за програмою підготовки базової вищої освіти. Незважаючи на персоніфікований характер вибору майбутньої професії, існують тенденції, що відображають спільне у споживчих перевагах. Так, для українського професійного співтовариства стає нормою наявність декількох вищих освіт. Вибір першої вищої освіти принципово відрізняється від всіх наступних відносно як особистості, так і суспільства. Тому це заслуговує на окремий розгляд. Для вищої школи ця проблема є надто важливою, бо від її розв'язання залежить не тільки діяльність закладів, але і кар'єра кожного викладача.

Із кожним роком ВНЗ усе активніше впливають на споживчий вибір. Знання тенденцій споживчого вибору дозволить ВНЗ поліпшити агітаційну роботу. Якщо припустити, що абсолютна більшість молодих людей

© О.А. Кратт, О.Л. Глазков, 2014

оберуть вступ до ВНЗ на основі базової загальної середньої освіти, то цей споживчий вибір має життєво важливе значення для середньої школи. Отже, на одній чаші терезів інтереси вищої школи, на другій – середньої, а як гиря – перший споживчий вибір. Для системи освіти і суспільства загалом ця дилема вельми актуальна. Чи повинні система освіти або суспільство впливати на цей вибір, щоб не допустити переваги однієї чаші терезів? Відповідь на запитання базується на знаннях тенденцій першого споживчого вибору, які представлено у цій публікації.

Останніми роками риторика відносно проблем вищої освіти стає все більш критичною. На думку О. Козієвської, вища школа України переживає складні часи. Вона звертає увагу на розширення системи вищої освіти (далі – СВО) у ході структурної реформи 1991 р. за допомогою поглинання «середньої спеціальної освіти». На думку автора, ВНЗ I-II рівнів акредитації необґрунтовано були віднесені до вищої освіти, що привело до її масовості. У свою чергу, масовість вищої освіти знизила її соціальну та індивідуальну цінність [3, с.49, 52, 53]. Спираючись на експертні оцінки, В. Сацик визнає, що загальна ситуація в українській СВО характеризується проблемними чинниками. Він говорить, що за роки незалежності істотно збільшилася кількість закладів, які пропонували освітні послуги [9, с.84]. О. Куклін називає інтенсифікацію одним із спрямувань складного нелінійного процесу трансформації вищої освіти України. Інтенсифікація виявилася у збільшенні загального числа ВНЗ і контингенту студентів, що свідчить про розширення доступності вищої освіти [4, с.30-33]. Розширення мережі університетів і збільшення числа студентів, відзначає Б. Кларк, було властиво європейській вищій освіті 1950-х – початку 1960-х рр. На прикладі британських університетів Уоріка і Стратклайда, технічних університетів Твенте (Голландія) і Чалмерс (Швеція) й Університету Йоеансуу (Фінляндія), автор переконує, що число абітурієнтів і студентів є доказом комерційної успішності закладу [2]. Д. Бок акцентує увагу на дистанційному навчанні через Інтернет, яке зробило професійну освіту масовою у світовому масштабі [1, с.107-119]. Б. Рідінг ототожнює сучасний університет із бюрократичною організацією, прагнучою до досконалості. Трактуючи «досконалість» як базовий принцип діяльності навчального закладу, автор розглядає проблему вибору споживачами навчального

закладу [8, с.39-51]. Аналіз публікацій дозволяє констатувати: по-перше, стурбованість українських фахівців тяжким станом вітчизняної СВО; по-друге, негативне ставлення до масового характеру вищої школи як вітчизняних, так і західних фахівців; по-третє, як правило, для характеристики вищої освіти використовуються показники кількості ВНЗ і контингенту студентів відносно рівнів акредитації (українських публікаціях) і провідних університетів (у зарубіжних). Українська СВО стала частиною світового освітнього простору. Масштаб залученості суспільства в освітній процес дозволяє констатувати, що вища освіта перейшла на новий етап розвитку, коли від споживчого вибору залежить успіх як національної економіки, так і суспільства загалом. Від того, наскільки суспільство здатне управляти і скеровувати споживчий вибір ПВО, можна судити про зрілість суспільно-економічних процесів. Слід визнати, що до теперішнього часу питання, пов'язані із споживчим вибором, залишалися без належної уваги.

Мета публікації – довести необхідність і можливість виявлення тенденцій у першому споживчому виборі послуг вищої освіти, що дозволить підвищити результативність агітаційної роботи ВНЗ і середньої школи, а також послужить аргументацією на користь доцільності орієнтації вибору на потреби роботодавців у кваліфікованих кадрах.

Слід погодитися з О. Козієвською, що правильне визначення координат сприяє розвитку СВО України. Необхідний аналіз сучасних параметрів вищої освіти, чинників, що їх зумовили, з позицій ретроспективного підходу [3, с.50]. Виявлення тенденцій у першу чергу передбачає визначення просторово-часової структури дослідження. Оскільки абсолютна більшість абітурієнтів вибирають ВНЗ у межах області, то слід територіально обмежитися локальним ринком ПВО Донецької області (далі – ринок). Для розпізнавання сучасних тенденцій достатньо останнього десятиліття, із 2004-2005 по 2013-2014 навчальні роки.

Інформаційну базу дослідження складають відомості, що містяться у формі державного статистичного спостереження № 2-3 нк «Звіт вищого навчального закладу на початок 20__ / __ навчального року». Також використано статистичні дані, наведені в офіційних дже-relах інформації [10].

Споживча перевага ПВО на першому етапі професійного становлення являє собою вибір між освітнім рівнем «неповна вища осві-

та», який реалізується за допомогою програми підготовки освітньо-кваліфікаційного рівня (далі – ОКР) «молодший спеціаліст» (далі – «мс») і рівнем «базова вища освіта», якій відповідає ОКР «бакалавр» (далі – «б») [5]. По суті, споживачі вибирають між двома програмами, а, значить, споживча перевага ідентична попиту на «мс» і «б». Б. Рідінгс переконаний, що «питання доступу до вищої освіти виноситься за дужки», а «фінансова доступність або реальна грошова вартість стає однією з категорій, що впливають на індивідуальний вибір» [8, с.48]. Щоб уникнути громіздкості словесних конструкцій, використано символи «мс» і «б», управління якими передбачає жіночий рід (програма) у відповідному відмінку.

Споживча перевага набуває абсолютної і відносної форм. Так, О. Куклін оперує абсолютними і відносними показниками контингенту студентів [4, с.31]. Абсолютна перевага набуває форми обсягу попиту на «мс» або «б». Обсяг попиту на «мс» відображає показник «число осіб, зарахованих на навчання за програмою підготовки ОКР «молодший спеціаліст» в i -ому році» (C_i^{mc}), а на «б» – «число осіб, зарахованих на навчання за програмою підготовки ОКР «бакалавр» у i -ому році» (C_i^b). Різниця C_i^b і C_i^{mc} (ΔC_i) відображає превалювання споживчих переваг, тобто $\Delta C_i = C_i^b - C_i^{mc}$ (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка споживчих переваг на ПВО у розрізі ОКР

Показник	Відрізок досліджуваного періоду										У середньому за період
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
C_i^{mc}	25375	24194	22533	21149	16285	12304	20735	16171	15298	14534	18858
C_i^b	30628	30303	29887	30594	25747	21555	21064	14754	17746	16624	23890
ΔC_i	5253	6109	7354	9445	9462	9251	329	-1417	2448	2090	5032
$T_{np}^u C_i^{mc}$		-4,65	-6,87	-6,14	-23,00	-24,45	68,52	-22,01	-5,40	-4,99	-3,22
$T_{np}^u C_i^b$		-1,06	-1,37	2,37	-15,84	-16,28	-2,28	-29,96	20,28	-6,32	-5,61

Дані табл. 1 констатують абсолютне превалювання попиту на «б» на дев'яти з десяти часових відрізках. Протягом періоду попит кардинально змінювався, що дозволило виділити три інтервали. Для першого (з 2004 по 2009 рр.) характерне поступальне збільшення ΔC_i . Причиною цього у 2005, 2006 і 2008 рр. були вищі темпи скорочення попиту на «мс», ніж на «б». Якщо в 2005 і 2006 рр. темпи скорочення C_i^b становили відповідно -1,06% і -1,37%, то у 2008 і 2009 рр. попит на «б» знизився на -15,84% і -16,28% відповідно. Одночасно значно змінилися темпи падіння C_i^{mc} : до -24,45% у 2008 р. і -24,45% у 2009 р. Примітно, що 2007 р. відрізнявся від попередніх трьох і подальших двох років незначним (2,37%), але збільшенням попиту на «б». Якщо $\Delta C_{05} > \Delta C_{04}$ на 856 осіб, $\Delta C_{06} > \Delta C_{05}$ на 1245, то $\Delta C_{07} > \Delta C_{06}$ на 2091 особу. У результаті у 2008 р. значення ΔC_i досягло максимуму, кот-

рий перевищував значення у 2004 р. на 80,12%. У 2004 р. частка ΔC_i у C_i^{mc} складала 20,70%, а у 2009 р. – 75,18%, тобто попит на «б» поступово заміщував попит на «мс». Підтвердженням є максимальний за період темп зниження C_i^{mc} у 2009 р. і мінімальне значення прийнятих на «мс» (12304 осіб). Отже, перші шість років споживчі переваги однозначно були на боці «б», котра витіснила неповну вищу освіту. Дана ситуація могла бути обумовлена як падінням престижності «мс», так і успішною пропагандою ВНЗ базової вищої освіти. Д. Бок констатує зацікавленість університетської адміністрації у залученні студентів, а, виходить, і у задоволенні їх потреб [1, с.44]. Іншої думки дотримується Б. Кларк, котрий вказує на свідоме скорочення університетами контингенту студентів, що за допомогою змагальності дозволить підвищити якість підготовки. Досягнувши високого рівня востребованості ПВО, європейські університети все більше уваги приділяють престижу, що дозволить підвищи-

ти востребованість випускників на ринку праці [2, с.66, 100]. Цілком імовірно, немаловажне значення для споживчого вибору повинен мати низький попит роботодавців на молодших спеціалістів. Не варто виключати також щорічні особливості у правилах прийому.

Другий інтервал охоплює 2010 і 2011 рр. У 2010 р. мав місце апофеоз ринкового хаосу, оскільки важко піддається логічному поясненню зростання на 68,52% числа абітурієнтів, що обрали «мс». Те, що у 2010 р. на 8431 особу було більше, ніж у попередньому році, серед тих, хто віддав перевагу «мс», доводить наявність обставин, що надають сильну дію на споживчі переваги. Пошук причин даних обставин для сьогоднішнього і майбутнього менш важливий, ніж факт їх наявності. Обставини, як правило, не повторюються, а, значить, їх з'ясування доцільне лише з історичних позицій. Попит на «б» у 2010 р. трохи знизився (-2,28%) у порівнянні з попередніми двома роками, що підтверджує припущення про відсутність якого-небудь регулювання попиту на ПВО.

Значення ΔC_{10} є передвісником значення ΔC_{11} . Якщо у 2010 р. до мінімуму скоротилася різниця в попиті на користь «б» (329 осіб), то в 2011 р. різниця була на користь «мс» (1417 осіб). Темпи скорочення попиту на «б» ($T_{np}^u C_{11}^b$) були вище, ніж на «мс» ($T_{np}^u C_{11}^{mc}$). Отже, 2010 р. був тріумфальним для вищої і катастрофою для середньої школи, оскільки вона не долічилася учнів старших класів. Необхідно врахувати, що у структурі C_i^b немало осіб, що здобули неповну вищу освіту і побажали продовжити навчання за програмою «б». Оскільки тривалість програми «мс» на основі базової середньої освіти складає три роки, то значення C_i^b у 2011 р. обумовлене значним скороченням попиту на «мс» у 2008 р. (-23,00%). Отже, виділення другого інтервалу підтвердило стохастичний характер еволюції споживчих переваг. Подібного роду обставини переконують у тому, що абсолютного домінування попиту на «б» не може бути в принципі. У той самий час, об'єктивною детермінантою абсолютних переваг є демографічна ситуація, оскільки у 2011 р. кількість випускників середньої школи II ступеня (основна школа) у чотири рази перевищувало число випускників школи III ступеня (старша школа) [10, с.356]. Необхідно виходити з того, що попит на ПВО має верхню межу, тобто якщо на одну освітню програму

він збільшується, то на іншу зменшується. При цьому не слід ігнорувати попит на кваліфікованих робітниках. Наявність інтервалів дозволяє засумніватися в наявності закономірностей розподілу попиту між професійними освітніми програмами. Діє «невидима рука» регулювання попиту.

Третій інтервал охоплює 2012 і 2013 рр. Для 2012 р. характерна різка зміна споживчих переваг на користь «б», про що свідчить різке збільшення значення $T_{np}^u C_i^b$ (20,28%) при скороченні $T_{np}^u C_i^{mc}$ (-5,40%). У 2013 р. попит на «б» скорочувався більш швидкими темпами (-6,32%), ніж попит на «мс» (-4,99%), а, отже, значення ΔC_i зменшилося. Таким чином, на третьому інтервалі співвідношення між C_i^{mc} і C_i^b змінилося на користь «б». Слід зазначити, що мав місце стрімкий перехід з одного стану в інший.

Стало бути, динаміка абсолютних значень споживчих переваг ПВО демонструє їх коливання у бік одного з ОКР з різною амплітудою. О. Куклін говорить про очевидне, коли пояснює максимум контингенту студентів у ВНЗ I-II рівнів акредитації у 2003-2004 навчальному році і подальше його зниження демографічною ситуацією [4, с.31]. Якщо демографічна ситуація є об'єктивним чинником, то споживчий вибір – умовно суб'єктивним, який безладно перерозподіляє контингент студентів, що скорочується, між «мс» і «б». Умовність полягає в тому, що співвідношення між ОКР повинно детермінуватися пропорцією робочих місць відповідного рівня кваліфікації. О. Козієвська справедливо відзначає зростання виключно кількісних показників розвитку СВО на тлі загальної економічної і політичної криз [3, с.53]. Це означає слабкий взаємозв'язок споживчих переваг ПВО з попитом на локальному ринку праці. Здійснюючи перший в своєму житті вибір професії, споживачі більшою мірою керуються власним баченням ситуації на локальному ринку праці або оцінкою власних можливостей.

Відносну споживчу перевагу ілюструє частка попиту на «мс» або «б» в обсязі потенційного попиту на відповідний ОКР. Для обчислення потенційного обсягу попиту на «мс» необхідно врахувати, що вибір здійснюється як особами з базовою загальною середньою освітою, так і тими, хто має повну загальну середню освіту [6]. Отже, загальний обсяг потенційного попиту на «мс» (P_i^{3ae}) може бути обчис-

леним за формулою:

$$P_i^{заг} = P_i^{\delta} + P_i^n,$$

де P_i^{δ} – число потенційних споживачів із базовою загальною середньою освітою;

P_i^n – число потенційних споживачів із повною загальною середньою освітою.

Частина осіб після закінчення середньої школи II ступеня продовжує навчання у школі III ступеня для здобуття повної загальної середньої освіти [7]. Ті, хто не побажав продовжити навчання у старшій школі, є потенційними споживачами «мс». За цією логікою, для обчислення P_i^{δ} використано формулу:

$$P_i^{\delta} = B_i^{\delta} - B_{i+2}^n,$$

де B_i^{δ} – число осіб, що закінчили основну школу в i -ому році;

B_{i+2}^n – число осіб, що закінчили старшу школу в $i+2$ -ому році.

Наявність обставин, за яких особи, що не побажали продовжити навчання у середній школі III ступеня, вибирають «мс», підтверджує потенційний характер P_i^{δ} . Осіб, що не побажали навчатися за «б», також слід розглядати як потенційних споживачів «мс». Тому для обчислення P_i^n використано формулу:

$$P_i^n = B_i^{\delta} - C_i^{\delta}.$$

Потенційними споживачами «б» є особи з повною загальною середньою освітою, тобто ті, хто закінчив старшу школу в $i+2$ -ому році (B_i^n) [6]. Відносну востребованість реальними споживачами «мс» демонструє показник «частка C_i^{mc} у $P_i^{заг}$ » (D_i^{mc}), а «б» відображає показник «частка C_i^{δ} у B_i^n » (D_i^{δ}). У табл. 2 подано динаміку відносних споживчих переваг ПВО в розрізі ОКР [10, с.356].

Таблиця 2

Динаміка споживчих переваг ПВО у розрізі освітніх рівнів

Рік	Показник						
	B_i^{δ}	B_i^n	P_i^{δ}	P_i^n	$P_i^{общ}$	D_i^n	D_i^{δ}
2004	58800	45200	19100	14572	33672	75,36	67,76
2005	54600	43100	17200	12797	29997	80,65	70,31
2006	50500	39700	16000	9813	25813	87,29	75,28
2007	46400	37400	15500	6806	22306	94,81	81,80
2008	46100	34500	17400	8753	26153	62,27	74,63
2009	12900	30900	3200	9345	12545	98,08	69,76
2010	50500	28700	23400	7636	31036	66,81	73,39
2011	38900	9700		-5054			152,10
2012	34600	27100		9354			65,48

Слід зазначити, що на п'яти відрізках (2004-2007 рр. і 2009 р.) $P_i^{\delta} < C_i^{mc}$, значить, «мс» обирали абітурієнти, що мають базову середню освіту. У вказані роки $D_i^{mc} > D_i^{\delta}$, тобто переваги потенційних споживачів були на боці «мс». Значення D_{09}^{mc} було максимальним, оскільки значення B_{09}^{δ} у декілька разів менше, ніж в попередній і подальший роки. У 2008 і 2010 рр., навпаки, $P_i^{\delta} > C_i^{mc}$ що свідчить про те, що випускники середньої школи II ступеня визнали за краще продовжити навчання у старшій середній школі. Примітно, що саме у ці роки $D_i^{mc} < D_i^{\delta}$, тобто споживачі віддали пере-

вагу «б».

Значення D_{11}^{δ} (152,10%) свідчить про те, що «б» обрало більше осіб, ніж закінчили старшу середню школу у 2011 р. Це пояснюється вступом на «б» осіб, що закінчили старшу середню школу в попередні роки. Дана обставина вельми красномовно характеризує споживчі переваги першого вибору: якщо споживачам надається ще шанс вибирати, то 50% із них скористаються наданою можливістю. Питання в тому, який ОКР і професію вони виберуть удруге. Але якою б не була відповідь, очевидно, що їх вибір буде іншим, інакше б вони не зважилися на настільки відповідальний крок.

З одного боку, мінімальне за період зна-

чення D_i^{δ} (65,48%) у 2012 р. дозволяє передбачити, що споживачі розчарувалися у «б», а, з іншого, збільшення попиту на 20,28% переко-нує у зворотному. Слід звернути увагу, що $B_{11}^{\delta} > B_{12}^{\delta}$ на -11,05%, а попит на «мс» скоротився на 5,40%. Це дозволяє передбачити, що відносна споживча перевага «мс» у 2012 р. вища ніж у 2011 р. У 2013 р. попит на «б» скоротився більше (на 6,32%), ніж попит на «мс» (на 4,99%), що зменшило різницю між ними ($\Delta C_{12} > \Delta C_{13}$ на 358 осіб). Дана ситуація дозволяє допустити, що значення D_{13}^{δ} буде вище, ніж у попередньому році, тобто відносна востребованість «мс» цілком може збільшуватися.

Викладене дозволяє зробити такі висновки. По-перше, аналіз абсолютних і відносних значень споживчих переваг ПВО довів наявність відмінностей у попиті на програми підготовки «мс» і «б». На більшості відрізків споживачі ПВО віддавали перевагу базовій вищій освіті. Усе це вже стало новітньою історією в розвитку локального ринку ПВО. По-друге, наявність трьох різнорідних інтервалів у характері попиту впродовж десяти років демонструє відсутність виражених тенденцій у споживчих перевагах. Ситуація у 2011 р. є доказом того, що вони не завжди відображають дійсні потреби. По-третє, споживчі переваги ґрунтуються не на конкретній інформації про потреби ринку праці у фахівцях відповідної кваліфікації, а на суб'єктивній інтерпретації обмежених за якістю й обсягом відомостей. Дана обставина обумовлює стохастичний характер динаміки і співвідношення обсягів попиту на «мс» і «б». По-четверте, висока амплітуда коливань споживчих переваг констатує відсутність механізмів, які б формували споживчі переваги. ВНЗ і середня школа за допомогою агітації і пропаганди відіграють значну роль у формуванні переваг, але при цьому керуються власними інтересами. Роботодавці, які безпосередньо зацікавлені в майбутніх випускниках, не мають важелів дії на вибір індивідуумами своєї першої в житті професії. Держава в особі профільного міністерства й органів, сприяючих зайнятості населення, не повною мірою усвідомила свою місію у формуванні споживчих переваг. Місія полягає у створенні дієвих інструментів виявлення і систематизації потреб роботодавців у кадрах відповідної кваліфікації для подальшого інформування системи освіти та індивідуумів. Автори і надалі передбачають зосередити увагу на вивченні якісних і кількісних змін споживчих

переваг у розрізі напрямів підготовки і спеціальностей.

Література

1. Бок Д. Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования / Д. Бок; пер. с англ. С. Карпа. – М.: Издат. дом Высш. шк. экономики, 2012. – 224 с.
2. Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации / Б.Р. Кларк; пер. с англ. А. Смирнова. – М.: Издат. дом Высш. шк. экономики, 2011. – 240 с.
3. Козієвська О. Вища освіта в Україні: уроки реформування / О. Козієвська // Вища школа. – 2013. – №6. – С.49-62.
4. Куклін О. Стратегічні пріоритети розвитку вищої освіти України / О. Куклін // Вища школа. – 2012. – №8. – С.29-36.
5. Про вищу освіту: Закон України від 17.01.2002 р. № 2984-III // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 20. – Ст.134.
6. Про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту): Лист МОН України від 25.04.2001 р. №1/9-168 // Орієнтир. – 2001. – 08. – №30.
7. Про освіту: Закон України від 23.05.1991р. № 1060-XII // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 34. – Ст.451.
8. Ридингс Б. Университет в руинах / Б. Ридингс; пер. с англ. А.М. Корбута. – М.: Издат. дом Высш. шк. экономики, 2010. – 304 с.
9. Сацик В.І. Ключові фактори становлення конкурентоспроможних університетів / В.І. Сацик // Економіка України. – 2013. – №5(618). – С.75-90.
10. Статистичний щорічник Донецької області за 2012 рік / Державна служба статистики України / За ред. О.А. Зеленого; Відп. за вип. Л.О. Мішина. – Донецьк: Головне управління статистики у Донецькій обл., 2013. – 470 с.

References

1. Bok D. University v uslovijah rynka. Kommercializacija vysshego obrazovanija / D. Bok; per. s angl. S. Karpa. – M.: Izdat. dom Vyssh. shk. jekonomiki, 2012. – 224 s.
2. Klark B.R. Sozdanie predprinimatel'skikh universitetov: organizacionnye napravlenija transformacii / B.R. Klark; per. s angl. A. Smirnova. – M.: Izdat. dom Vyssh. shk. jekonomiki, 2011. – 240 s.
3. Kozijevs'ka O. Vyshha osvita v Ukrai'ni: uroky reformuvannja / O. Kozijevs'ka // Vyshha shkola. – 2013. – №6. – S.49-62.

4. Kuklin O. Strategichni priorityety rozvytku vyshhoi osvity Ukrainy / O. Kuklin // Vyshha shkola. – 2012. – №8. – S.29-36.

5. Pro vyshhu osvitu: Zakon Ukrainy vid 17.01.2002 r. № 2984-III // Vidomosti Verhovnoi Rady Ukrainy. – 2002. – № 20. – St.134.

6. Pro osvitu'o-kvalifikacijni rivni (stupenevu osvitu): Lyst MON Ukrainy vid 25.04.2001 r. №1/9-168 // Oriientyr. – 2001. – 08. – №30.

7. Pro osvitu: Zakon Ukrainy vid 23.05.1991 r. № 1060-XII // Vidomosti Verhovnoi Rady URSR. – 1991. – № 34. – St.451.

8. Ridings B. Universitet v ruinah / B. Ridings;

per. s angl. A.M. Korbuta. – M.: Izdat. dom Vyssh. shk. jekonomiki, 2010. – 304 s.

9. Sacyk V.I. Kljuchovi faktory stanovlennja konkurentospromozhnyh universytetiv / V.I. Sacyk // Ekonomika Ukrainy. – 2013. – №5(618). – S.75-90.

10. Statystychnyj shhorichnyk Donec'koi oblasti za 2012 rik / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy / Za red. O.A. Zelenogo; Vidp. za vyp. L.O. Mishyna. – Donec'k: Golovne upravlinnja statystyky u Donec'kij obl., 2013. – 470 s.

Статья поступила в редакцию 11.03.2014

Т.М. БОГОЛІБ, д.е.н., професор

*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»,
м. Переяслав-Хмельницький, Україна
bogolib60@mail.ru*

ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВИЙ ФАНДРАЙЗИНГ В УКРАЇНІ

У статті досліджено проблему виникнення і розвитку благодійних організацій, які надають у сфері освіти та науки фінансову допомогу у формі грантів та благодійних пожертв; обґрунтовано благодійницьку діяльність як форму залучення зовнішнього фінансування закладів освіти і науки; виділено форми благодійницької діяльності: індивідуальний і організаційний фандрайзинг; узагальнено досвід освітнього та наукового фандрайзингу в Україні в XIX-XX ст.

Ключові слова: благодійницькі організації, освітній та науковий фандрайзинг, зовнішнє фінансування, індивідуальний фандрайзинг, організаційний фандрайзинг

Т.М. Боголиб

Образовательный и научный фандрайзинг в Украине

У статті досліджено проблему виникнення і розвитку благодійних організацій, які надають у сфері освіти та науки фінансову допомогу у формі грантів та благодійних пожертв; обґрунтовано благодійницьку діяльність як форму залучення зовнішнього фінансування закладів освіти і науки; виділено форми благодійницької діяльності: індивідуальний і організаційний фандрайзинг; узагальнено досвід освітнього та наукового фандрайзингу в Україні в XIX-XX ст.

Ключевые слова: благотворительные организации, образовательный и научный фандрайзинг, внешнее финансирование, индивидуальный

фандрайзинг, организационный фандрайзинг

T.M. Bogolib

Educational and research fundraising in Ukraine

The article deals with the problem of the origin and development charities that provide for education and science of financial assistance in the form of grants, charities justified as a form of external financing institutions of education and science; isolated forms of charitable activities: individual and organizational fundraising, education and the experience research fundraising in Ukraine in the nineteenth and twentieth centuries.

Keywords: charitable organizations, educational and research fundraising, external funding, individual fundraising, organizing fundraising

В умовах розвитку інноваційної, нової економіки освіта і наука являються основою, що забезпечує рух вперед, ріст ВВП, конкурентоспроможність у глобалізованому світі. Досить часто економісти називають сучасне суспільство, суспільством знань, а економіку, економікою знань. В економіці знань не речі, рухоме і нерухоме майно, не природні, в тому числі енергетичні ресурси складають головні багатства. Вони поступаються місцем новому пріоритету – інформації і інтелекту, знанням і науковим розробкам. Вперед прориваються

© Т.М. Боголіб, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>