

УДК 658.513

РЕЛЯЦІЙНА ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЯК ЗНАННЕВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Гребешкова О.М.*

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У статті обґрунтовано необхідність дослідження сучасного університету з позицій реляційного підходу, в основу якого покладено уявлення про відносини (реляцій) різних рівнів як джерела конкурентних переваг економічних систем постіндустріальної епохи. Визначено відмітні характеристики сучасного університету як знаннєвої організації та сформульовано концептуальні засади забезпечення конкурентного статусу університету внаслідок управління його реляційною поведінкою.

Ключові слова: *конкурентні переваги, знаннєва організація, університет, взаємовідносини (реляції), партнерство, стратегія, стратегічний менеджмент, парадигма.*

Постановка проблеми. В умовах постіндустріальної економіки (або економіки знань) набуття стійких конкурентних переваг перетворюється на визначальне та надзвичайно складне завдання для підприємств і організацій різних масштабів, форм власності та сфер діяльності. Увага дослідників цієї проблеми зосереджено переважно на двох ключових питаннях: 1) хто є визначальним «споживачем» та які його очікування щодо створюваної цінності; 2) які ресурси та їх комбінації забезпечуватимуть системі відмітність в конкурентному середовищі та неповторність у тривалій перспективі. Однозначної відповіді на ці питання практично не існує внаслідок декількох причин. По–перше, в силу бурхливого розвитку інформаційно–комунікаційних технологій останніми роками якісно трансформується класична модель створення цінності, яка довгий час ґрунтувалася на чіткому відокремленні інфраструктурної, виробничої та споживчої ланок. Сьогодні кінцевий споживач не просто формує запит на продукт, а часто бере безпосередню участь у моделюванні його параметрів та властивостей. По–друге, в профілі споживчої цінності зростаючої ваги набирають невідчутні характеристики продукту (престижність, знаннємісткість, універсальність тощо). По–третє, у структурі ресурсів, необхідних для створення продукту, відтепер визначальна роль належить інтелектуальним ресурсам, у т.ч. таким як знання, компетенції та динамічні здатності організації. По–четверте, в сучасному світі виграє той, хто здатний швидше за інших створювати та ефективніше за інших використовувати унікальні комбінації ресурсів задля максимального повного задоволення потреб своїх споживачів.

В сучасному світі аналогічні завдання постають також перед університетами, які опинилися в умовах жорсткої конкуренції за: а) держзамовлення на підготовку спеціалістів; б) кошти населення, готового оплачувати освітні послуги; в) кошти, що виділяються державами, фондами та корпораціями у вигляді грантів на наукові дослідження. Більш того, університети на рівних з підприємствами включились у ринкову боротьбу за просування високотехнологічної продукції, що виготовляється вузами або асоційованими з ними виробничими структурами.

Одним з дієвих підходів щодо набуття університетами стійких конкурентних переваг на ринках освітніх послуг та науково–дослідницьких розробок має стати перехід в організації від функціонально–орієнтованої ієрархії продуктового типу до знаннєво–орієнтованої мережі ціннісного типу. Отже, визначальними чинниками конкурентного статусу сучасного університету є його здатність ефективно продукувати й поширювати нові знання та формувати й підтримувати дієву мережу різноманітних відносин (реляцій) зі своїми партнерами – іншими освітніми та дослідницькими організаціями, державними інституціями, неурядовими та громадськими організаціями, бізнес–середовищем тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі ця предметна сфера являє собою складні міждисциплінарні дослідження на стиках економіки, соціології, філософії, історії та інших наук. Необхідно визнати, що більшість досліджень орієнтовані на формування стратегії

*©Гребешкова О.М. – к.е.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

розвитку університетів, що дозволили б їм займати лідерські позиції в різноманітних рейтингах вузів.

Слід визнати, що системних і комплексних за характером досліджень організації та реалізації освітньої діяльності з урахуванням сучасних принципів та методів стратегічного управління в Україні практично не проводилось. Серед питань, що піднімаються в наукових публікаціях вітчизняних дослідників проблеми управління конкурентоспроможністю вузів: економіка вищої освіти (Л. Антошкіна, Є. Князев, К. Корсак) персонал ВНЗ та людський капітал в системі вищої освіти (Т. Данилова, І. Іванова, Б. Камінський, В. Бобров, Н. Верхоглядова, О. Гришнова), роль вищої освіти в інноваційній моделі економічного розвитку (В. Кремень, В. Куценко) та ін.

У 1985 році у своїй роботі «Економічні інститути капіталізму» О. Вільямсон поставив «реляційну контракцію» в один ряд з «ринками та ієрархіями», хоча вивчення проблеми залишилось поза межами дослідження. Ґрунтовний аналіз теоретичних напрацювань у сфері пояснення природи міжфірмової кооперації та партнерських відносин проведений російськими дослідниками – О. Третьяк [1], М. Румянцевою [2], В. Каткалом [3], Р. Пожидаєвим [4] та ін., а також їх українськими колегами – В. Вербою [5], О. Горняк і Л. Доленком [6], С. Ілляшенком та Ю. Шипуліною [7], А. Наливайком [8] та ін.

Намагаючись пояснити реляційність стратегічної поведінки сучасних організацій, Дж. Дайєр і Х. Сінґх ввели поняття «реляційних» рент, що виникають завдяки міжорганізаційній взаємодії [9, с. 662]. У межах концепції зацікавлених осіб (стейкхолдерів) Р. Фрімен [10], увів термін «реляційні активи». Отже, можна зробити висновок, що починаючи з 2000-х рр. відбувається формування нового напрямку в розвитку теорії стратегічного управління, який надалі будемо називати «реляційною концепцією».

Питання сутності, організаційного оформлення, механізму функціонування та сфер поширення знанневих організацій висвітлюються в публікаціях М. Вітцеля [11], І. Нонаки і Х. Такеучі [12], П. Сенге [13], П. Друкера [14].

Невирішені частини загальної проблеми. Ґрунтуючись на детальному вивченні оприлюднених у вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерелах результатів досліджень умов розвитку та форм організації діяльності вищих навчальних закладів, маємо визнати, що ряд питань набуття університетами стійких конкурентних переваг залишаються відкритими. Зокрема, очікують на ґрунтовні наукові дослідження такі проблеми, як: трансформація природи сучасного університету у бік становлення останнього як знанневої організації; виявлення, оцінка та інтерпретація процесів в конкурентному середовищі вищої освіти з ідентифікацією меж і рушійних сил суперництва ключових «гравців» цього ринку (ВНЗ, держави, студентства, підприємств–роботодавців та замовників наукової продукції); з'ясування ключових факторів успіху на сучасних ринках освітніх та науково–дослідних послуг та ін.

Результативне вирішення цих проблем можливе, на наше переконання, внаслідок впровадження в систему управління університету інструментів і технологій сучасної теорії стратегічного менеджменту, зокрема такого її напрямку як реляційна концепція.

Мета дослідження. Уявляється логічним припустити, що останніми роками ми є свідками формування якісної нової реляційної парадигми сучасного університету як знанневої організації, ключові положення якої маємо за мету висвітлити в цій роботі.

Результати дослідження. Одним із стратегічних векторів розвитку соціально–економічної системи країни є зростання інноваційного потенціалу вищої школи і на цій основі – розширення масштабів виробництва і розповсюдження науково–технічних досягнень, і, як наслідок, здійснення структурної перебудови економіки, помітне підвищення частки наукомістких, інноваційно–орієнтованих підприємств. Дослідники визнають, що основний напрям трансформації університетів в сучасних умовах зводиться до формування адаптивної професійної підприємницької організації [15], а на наше переконання – ще й організації, що створює знання.

Необхідно визнати, що таксономія знанневих організацій залишається неусталеною: корпорація знань (М. Вітцель), організація, що створює знання (Нонака, Такеучі), організація, що навчається (П. Сенге); «суспільство знань» (П. Друкер), гіпертекстова організація; жива організація; інтелектуально–міська компанія. Проте, всім типам знанневих організацій притаманні три характеристики: (1) її основним активом є знання (у вигляді інтелектуальних активів), (2) вона здатна отримувати з цього прибуток та (3) створювати на цій основі конкурентну перевагу. На

наше переконання, всі три ознаки знанневих організацій притаманні сучасним вищим навчальним закладам, в першу чергу – університетам.

Традиційно університети характеризуються високою часткою інтелектуальної складової в активах організації, що зумовлює необхідність впровадження менеджменту знань в систему управління університетом. Сучасні університети за своїм річним фінансовим обігом, масштабом, обсягами та вартістю основних засобів і т.п. нічим не відрізняються від великих виробничих підприємств або підприємств сфери послуг. Отже університети опиняються в ситуації, коли необхідно визначати свою поведінку в нестабільних, а іноді взагалі непередбачуваних умовах, що вимагає здійснення складних процедур аналізу зовнішнього середовища та пошуку нестандартних управлінських рішень. До того ж, університети є своєрідними «пучками» різноманітних відносин, у межах яких реалізуються інтереси широкого кола зацікавлених сторін – держави та суспільства, окремих громад та груп населення, різних бізнес-структур тощо. Саме університет тісно співпрацює з бізнесом, багато в чому бере на себе функції його відділень, а також стає головним центром докладання державних зусиль з розвитку інновацій.

У такому розумінні пояснення природи сучасного університету уявляється логічним в контексті реляційної концепції, яка вже набула достатньо чітких обрисів, що виявляється через такі ключові її характеристики [3, с. 429–433]. По-перше, джерелом стійких конкурентних переваг організації визнаються міжорганізаційні реляції (відносини) та їх портфелі, які проявляються у міжфірмових рутинних спільного використання знань, комплементарних ресурсних портфелях та ефективних моделях управління. По-друге, організаційним бізнес-форматом контролю за процесами та ресурсами, що забезпечують генерування реляційних рент, є мережа. По-третє, визначальними бар'єрами захисту конкурентних переваг визнаються: прихованість (невизначеність) причино-наслідкових зв'язків між партнерами; економічна неможливість швидкого відтворення реляцій; міжорганізаційні портфелі активів партнерів; інституціональне середовище (реляційний простір), що сприяє довірі.

Як відкрита система університет функціонує одразу на декількох ринках (освітніх, консалтингових та науково-дослідних послуг), а також є суб'єктом відносин з багатьма стейкхолдерами (зацікавленими сторонами).

У «продуктовому» контексті виходячи з ключових положень теорії управління знаннями маємо визнати, що продукцією університету є знання, які: 1) отримують слухачі (студенти) в ході навчання та набувають форми компетенцій фахівців, яких випускає університет як навчальний заклад; 2) створюються в результаті науково-дослідницької та навчально-методичної роботи професорсько-викладацького складу університету та набувають виду наукової і методичної продукції; 3) набувають підприємства в процесі партнерської взаємодії з викладачами та студентами університету у вигляді консультаційних проектів, виконання господарських дослідницьких тем на замовлення підприємства та безпосередньо у вигляді компетенцій фахівців, яких готує університет.

У реляційному контексті відповідно можна вести мову про існування п'яти ключових аудиторій, що споживають знаннєву продукцію університету: 1) абітурієнти, студенти університету та його випускники; 2) викладачі (при чому і поза межами університету), які зацікавлені в набутті відповідних навчальних, методичних, наукових розробок; 3) підприємства та організації, в яких будуть працювати випускники програми (ринок праці) та які зацікавлені в науковій продукції університету (ринок науково-дослідних робіт та консультаційних послуг); 4) держава в особі регулюючих та контролюючих інституцій (і перш за все – Міністерства освіти і науки України); 5) суспільство. Маємо визнати, що причинно-наслідковий зв'язок між продуктами університету та потребами його різних стейкхолдерів неоднозначний.

Взаємовідносини університету з його стейкхолдерами утворюють своєрідний реляційний простір (рис. 1) – мережу відносин між організацією та її стейкхолдерами з метою отримання специфічних рент від спільного використання ресурсів та утворення «зони безпеки» діяльності внаслідок колективної дії партнерів. Усталеність реляційного простору забезпечується здатністю присутніх в ньому суб'єктів до співробітництва (за визначенням Г. Клейнера – конкордоздатністю [16, с. 32]). У межах свого реляційного простору організація переслідує дві основні цілі – набуття доступу до необхідних ресурсів (переважно знаннєвого характеру) та економію часу для реалізації

своїх стратегічних цілей, у т.ч. внаслідок зменшення гостроти конкурентного напруження шляхом дотримання принципів партнерської взаємодії, що ґрунтуються на довірі.

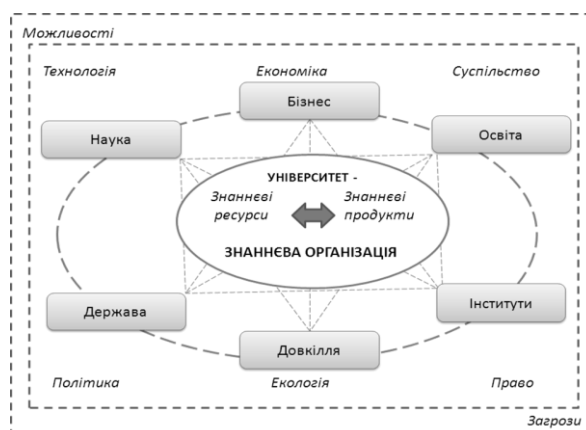


Рис. 1. Концептуальне уявлення про реляційний простір університету

Виходячи з вище означеного, вважаємо за можливе висунути гіпотезу про те, що цілеспрямовано сформована сукупність дуальних довірчих відносин університету з його стейкхолдерами задля забезпечення свого успішного довгострокового розвитку у відповідності до обраної загальної стратегії перетворюється на відчутну конкурентну перевагу за умови реалізації таких принципів: 1) успішний довгостроковий розвиток забезпечується за умови, що організація здатна продукувати нову споживчу цінність на основі якісно нових знань (принцип інноваційності); 2) усі дуальні відносини мають забезпечувати отримання реляційної ренти, у протилежному випадку такі реляції не є економічно виправданими (принцип економічної раціональності); 3) реляції повинні «підтримувати» обрану організацією стратегію розвитку (принцип стратегічної відповідності); 4) відносини підприємства з партнерами мають бути несуперечливими (принцип довіри). Встановлюючи зв'язки з різними партнерами, організації намагаються «організувати ринок» з метою уникнення небезпечних ситуацій та пошуку «задовільних» з економічної точки зору рішень, які дозволять суттєво знизити ризик та невизначеність на ринку. В економічному житті обидва типи поведінки підприємства – реляційний та конкурентний – можна спостерігати одночасно.

Мережа відносин університету як знаннєвої організації вибудовується переважно у триаді «наука – освіта – бізнес». З урахуванням вітчизняного і зарубіжного досвіду налагодження такої взаємодії [17], маємо зазначити, що її форми надзвичайно різноманітні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні форми реляцій університету у триаді «наука – освіта – бізнес»

Сфери реляцій університету	Форми реляцій
Наука	фундаментальні та прикладні дослідження; підготовка наукових кадрів; поширення нових знань у науковому середовищі (конференції, публікації тощо).
Освіта	підготовка фахівців з певними кваліфікаційними характеристиками (бакалаври, магістри); перепідготовка кадрів (система так званої другої вищої освіти, тренінги, семінари тощо); соціальні проекти та програми (наприклад, олімпіади для школярів, вища освіта для людей літнього віку тощо); очна та дистанційна (он-лайн) освіта.
Бізнес	дослідницькі проекти, партнерство в публікації результатів наукових відкриттів; консультаційні проекти для підприємств та організацій; трансфер знань і технологій за допомогою обміну студентськими та викладацькими кадрами між університетами та підприємствами; створення дочірніх підрозділів корпорацій (корпоративних університетів, лабораторій, дослідницьких центрів тощо), а також утворення нових фірм як своєрідних інкубаторів нових наукових розробок і бізнес-моделей

У залежності від того, до якої сфери (науки, освіти, бізнесу) тяжіє реляційна поведінка університету, обирають специфічних обрисів цілеспрямовані зусилля його менеджменту щодо набуття університетом конкурентних переваг в умовах високої непередбачуваності та динамічності оточення. Традиційно більшість вітчизняних університетів зосереджена на освітній сфері. Проте пошук балансу реляцій в межах означеної тріади є насущним завданням стратегічного управління сучасним університетом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами дослідження визначальних характеристик реляційної парадигми університету як знаннєвої організації вважаємо за можливе зробити такі висновки.

Дослідження університету як знаннєвої організації має ґрунтуватися на таких ключових припущеннях: 1) університет є складною, відкритою системою, що функціонує та розвивається у багатовимірному просторі, тому вимагає поліаспектного підходу до її вивчення; 2) сучасний університет – це знаннєва організація, переважна частка стратегічних активів якої формується за рахунок залучення і використання інтелектуальних ресурсів, а основною метою діяльності є досягнення конкурентних переваг шляхом створення та поширення нових знань; 3) управління сучасним університетом здійснюється на методологічних засадах стратегічного менеджменту.

Природу сучасного університету як знаннєвої організації та своєрідного «пучка» різноманітних відносин, у межах яких реалізуються інтереси широкого кола зацікавлених сторін запропоновано трактувати в контексті реляційної концепції, що пояснює виявлення та використання потенціалу партнерських відносин задля набуття/утримання організацією відмітних від інших учасників ринку характеристик або так званих коопераційних (на протиставлення конкурентним) переваг.

Запропоновано концептуальне уявлення про реляційний простір університету як знаннєвої організації та узагальнено форми здійснення реляційної поведінки університету у тріаді «наука – освіта – бізнес».

Подальшого теоретико–методологічного розвинення вимагають питання цілеспрямованого формування, економічної та стратегічної оцінки портфелю реляцій університету, що утворюють самостійний напрям дослідження у межах реляційної концепції в теорії сучасного стратегічного менеджменту.

Література:

1. Третяк О.А. Своєобразие отношенческого подхода к стратегическому управлению / О.А. Третяк // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Том 7, №3. – С. 61–64.
2. Третяк О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. – 2003. – №2. – С. 25–30.
3. Катъкало В.С. Эволюция теории стратегического управления. / В.С. Катъкало. – СПб.: Издат. дом С.–Петербург. гос. ун–та, 2006. – 546 с
4. Пожидаев Р.Г. Три подхода к пониманию сетевых организаций / Р.Г. Пожидаев // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – февраль. – №343. – С. 143–147.
5. Верба В. А. Ціннісна пропозиція знаннєвих організацій: проблеми та способи утворення / В.А. Верба, О.М. Гребешкова // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми.: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 541–553.
6. Горняк О.В. Концептуальні підходи до аналізу меж сучасної фірми / О.В. Горняк, Л.Х. Доленко // Вісник ОНУ. – 2008. – Том 13, вип. 15. – С. 10–19.; Горняк О.В. Інституційні підходи до аналізу міжфірмової та внутріфірмової кооперації / О.В. Горняк, Л.Х. Доленко // Економічна теорія. – №1. – 2007.
7. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB–технологій у маркетингу науково–освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69–78.
8. Наливайко А.П. Стратегічні аспекти управління факультетом в умовах турбулентного середовища / А.П. Наливайко // Вища школа: наук.–практ. видання. – 2012. – №1. – С. 86–92.
9. Dyer J. H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage / Dyer J. H., Singh H. // Academy of Management Review. – 1998. – 23 (4). – P. 660–679.
10. Freeman R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 276 p.
11. Витцель М. Корпорация знаний. / М. Витцель. / В кн. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М.Желены. – СПб.: Питер, 2002. – С. 198–209.
12. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. / И. Нонака, Х. Такеучи— М.: Олимп–Бизнес, 2003. — 384 с
13. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации. / П. Сенге. — М.: Олимп–Бизнес, 2003. — 448 с.
14. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Уч. пос. /Питер Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 272 с.
15. Грузинский А.О. Стратегическое управление университетом: от плана к инновационной миссии / А.О. Грузинский // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 1(29). – С. 9–20.

15. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г. Клейнер. – Высшее образование в России. – 2006. – №9. – С. 32–37.
16. Куфтырёв И.Г. Партнёрство университетов и бизнеса: опыт США (информационно–аналитические материалы) [Электронный ресурс]. / И.Г. Куфтырёв, М.И. Рыхтик. – Нижний Новгород, 2011. – Режим доступа: <http://www.eureca.unn.ru/pages/razrabotki/1/04.pdf>