

**О. А. Бочарова**

### **СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ УНІВЕРСИТЕТІВ: ВЧОРА І СЬОГОДНІ**

З самого початку існування університету як інституції, яка виконує функції навчання студентів і проведення наукових досліджень існували сумніви щодо рівного трактування цих завдань. Розвиток цивілізації Західної Європи у XVIII ст. і його прискорення в XIX ст. викликав гостри дискусії щодо місії університету і його пріоритетних завдань, які не «втихають» і сьогодні. У 2003 році в університеті Лейфана м. Люненбурга (Німеччина) було відкрито виставку під назвою «Університет є фабрикою» («Die Universität ist eine Fabrik»), що віддзеркалювала виклики, які стоять перед університетами. Фотографії представляли таксиста за освітою математика, який не знайшов роботи за фахом. Освіта була представлена як фальшива надія, а університет порівнювався із фабрикою.

«Сучасна вища освіта масово продукує робочих для нової економіки, і є так званим, інкубатором думки і досвіду, місцем відкриттів, яке управляє суспільством» [6, с. 113]. На початку 70-тих років XX ст. заява про те, що університет підпорядковується правилам ринкової економіки вважалася надуманою. Багато науковців не погоджувалися сприймати себе як агентів з продажу знань. Сьогодні термін «фабрика» стає загальноживаним щодо університету. Однак виникають питання: «Чи це іронічне порівняння пасує до університету?», «Чи дійсно університет є фабрикою знань?», «Чи існує межа, що відділяє потреби ринку від вічної місії університету: передачі і збереження знань?», «Чи студент є споживачем, що купує продукти (знання і диплом) і послуги (процес навчання)?», «Чи у цьому контексті науковець або професор є особою, яка надає послуги?», «Або університет став предметом «ринкової гри», а «продукти»: знання, наукові дослідження, відкриття, студенти та професори – його учасниками?» Ці суперечливі питання все частіше постають коли мова йде про університет, його роль в суспільстві.

Проблема соціальних функцій, місії та завдань університету є предметом досліджень як іноземних, так і вітчизняних науковців. У статті зацентровано увагу на працях зарубіжних дослідників, як от: Ф. Альтбах (P. G. Altbach), Р. Барнет (R. Barnett), Д. Бок (D. Bok), Г. Гарднер (H. Gardner), Дж. Є. Грочіа (J. E. Groccia), Д. Кірп (D. L. Kirp), З. Мелосік (Z. Melosik), В. Моравський (W. Morawski), К. Рогозінський (K. Rogoziński), Ф. Г. Родс (F. H. T. Rhodes), М. Уатфілд (M. Whitfield). Дослідження вищезазначених науковців присвячені питанням розвитку, місії, функціям та ролі університету в сучасному суспільстві.

Метою статті – розкрити і визначити провідну роль та суспільні функції сучасного університету.

Відомо, що у сучасному суспільстві зростанню економіки сприяють три чинники: високо освічені спеціалісти, досвід і розвинені технології [3, с. 2]. Причини комерціалізації університетів сягають 70-тих років ХХ ст. і пов'язані зі скороченням видатків на освіту [Там само, с. 8]. У ХІХ ст. американські університети почали запроваджувати маркетингові дії з метою збільшення кількості студентів. У 1980 році Конгрес Сполучених Штатів Америки прийняв Акт Бея-Доула (Акт The Bayh – Dole), що надав університетам більшу свободу в патентуванні відкриттів, а також свободу у співпраці з приватними підприємствами. Фірми в обмін на допомогу у проведенні наукових досліджень отримали податкові знижки [Там само, с. 11]. Університет починає мислити в ринкових категоріях: конкуренція, попит, пропозиція, прибуток міцно входять до активної університетської лексики [4, с. 97].

Відомо, що в США на навчання одного студента з федерального бюджету витрачається шість тисяч доларів, натомість на утримання в'язня тридцять чотири [10, с. 136]. Вартість навчання суттєво різниться між приватним і державним сектором. Для порівняння чотирирічне навчання в публічному коледжі коштує три з половиною тисячі доларів, натомість у приватному – п'ятнадцять з половиною. До того ж в державних навчальних закладах студент може отримати допомогу (субсидію) від уряду. Однак незважаючи на деякі переваги державних навчальних закладів, статистичні дані свідчать про те, що приватні університети займають провідні місця у рейтингах. Такий університет як Гарвард намагається рекрутувати найкращих студентів. Приватні університети добре виконують свою місію, надаючи освіту на найвищому рівні, незалежно від фінансової ситуації і бюджету [Там само, с. 139].

Американський дослідник Р. Барнет (R. Barnett) порівнює університет з торговим центром, зазначаючи, що «не кожна людина з економічних міркувань може бути його клієнтом, так само, як не кожен має доступ до університету». Автор порівнює «сучасний університет с супермаркетом, місцем, в якому товари легкодоступні» [2, с. 13].

Сучасна економіка спирається на сектор послуг. До життя міцно увійшло таке поняття, як «фабрика послуг». У цьому контексті можна порівняти університет із фабрикою, оскільки він не тільки виробляє знання, але є місцем, в якому ще й надаються знання, дипломи. Якщо університет є фабрикою послуг, то навчальні і дослідницькі дії автоматично стають послугами, викладачі і дослідники надавцями цих послуг, а студенти – бенефіціантами.

Якщо ми говоримо про послугу, то маємо на увазі роботу, яку виконує людина. Жоден працівник університету не очікує за свою послугу (викладання) ані доброзичливості, ані вдячності, тільки заробітної плати. Тому праця розглядається як економічна категорія.

Більшість наукових досліджень виконуються на замовлення державних або приватних фірм. Потік приватних фінансів в університети є суттєвою допомогою. Сьогодні можливість заробляти гроші з інтелектуальної праці мають викладачі з інформатики, біохімії, економіки. Якщо ознайомитися з цілями університету, його місією, то можна зауважити, що комерціалізація стає загальним явищем. Чіткі цілі мають економічні і медичні університети, а їх професори мають наукові замовлення, за які отримують чималі гроші [3, с. 6–8]. Обмеження функцій університету виключно до економічних послуг та сприйняття працівників, як осіб, що керуються лише власним, фінансовим інтересом є основою концепції людини економічної (*homo economicus*). Людина економічна – концепція людей в деяких економічних теоріях як повністю раціональних і вузько корисливих діячів, які мають здатність виносити судження стосовно своїх суб'єктивно визначених цілей [Там само, с. 9]. На думку польського дослідника Войцеха Моравського (W. Morawski), її метою «є власний інтерес, заради якого людина керується лише холодним розрахунком і дбає про прибутки на підприємстві, не звертаючи увагу на етичну сторону. Суспільне оточення є тільки бар'єром, який вона мусить подолати задля захисту власних інтересів» [8, с. 26]. В опозиції до концепції людини економічної існує концепція людини соціологічної (*homo sociologicus*). На відміну від *homo economicus* людина соціологічна готова «сприяти досягненню цілей колективу, втрачаючи над собою контроль, піддававшись впливам харизматичного лідера, який очолює спільноту і бере на себе відповідальність». *Homo sociologicus* виконує доручення суспільства і поводить згідно з його очікуваннями» [Там само, с. 30].

У контексті комерціалізації найважливішим є чітко визначені цілі. Як зауважує Дерек Бок (D. Bok) (екс-президент Гарвардського університету), якщо цілі розмиті, то вищий навчальний заклад може скерувати зусилля тільки на заробляння грошей, забуваючи про його основну мету [3, с. 6]. Подібної думки дотримується американський психолог Говард Гарднер (H. Gardner), який стверджує, що вищий навчальний заклад повинен виконувати свою основну місію, а відповідальні за університет особи мають бути йому вірними, так як лікар присязі Гіппократа [4, с. 108].

Сучасний університет потребує більшого фінансування, тому поводитися як «залежний ігрок». Викладачі і студенти мають дорогі інтереси та амбіції. Кошти друку книжок і публікацій зростають, дорогими є сучасні технології і обладнання. Ректори намагаються протистояти викликам, щоб не «вийти з гри» [3, с. 9]. «Сьогодні, як стверджує Девід Кірп (D. Kirp), на превеликий жаль, пріоритети університету в значній мірі визначаються не академічними лідерами, а «мішурою управляючих». У сучасному академічному світі введено в обіг новий словниковий запас, пов'язаний з комерціалізацією. Університет розглядається як «прибутковий центр» (англ. *revenue center*), факультет,

як «пайовик» (англ. stakeholder), студент, як «клієнт» (англ. customer), професор, як «підприємець» (англ. entrepreneur). А це означає, що навчальний заклад може сприйматися, як «підприємство, метою якого є прибуток у вигляді грошей або людського капіталу» [6, с. 114]. Як зауважує Бок, який добре знається на проблемах сучасного університету, (виконував функції ректора Гарвардського університету упродовж двох каденцій), з комерціалізацією маємо справу тоді, коли університет заробляє грош і на дослідженнях, патентах; на проведенні курсів або контрактах з фірмами одягу в обмін на рекламування спортсменами їх логотипу. Гроші з комерціалізації можуть покрити витрати на стипендії, по купку навчальних посібників, обладнання лабораторій [3, с. 98–100].

Є багато супротивників комерціалізації, які побоюються того, що грошова одиниця матиме вирішальну роль в прийнятті рішення, а потреби ринку вирішуватимуть замість науковців. Як зауважує Бок, «критика стосується бажання управляти університетом як General Motors і подібно як General Motors торгувати з міжнародними ринками». Для прикладу Всесвітня Організація Торгівлі (ВОТ) прагне залучити вищу освіту до своїх інтересів, що є загрозою для традиційних цінностей університету. Як зауважує автор, «ми не здатні втекти від глобалізації. До того ж багато університетів пов'язані між собою сучасними технологіями, зокрема Інтернетом. І як наслідок, пише Бок, виникає небезпека, що при входженні вищої освіти у простір ВОТ, університети з багатовіковою традицією почнуть діяти як корпорації, що продають автомобілі чи банани. Якщо лише ринок регулюватиме дії вищої освіти, то це може знищити її багатовічні цінності» [Там само, 19–20].

Однак, головною метою університету є освіта і проведення наукових досліджень, а отже, значну роль відіграють інтелектуали, а не класичні менеджери. До того ж університет не заробляє «шалені гроші», а навіть якщо і так, то це ніщо у порівнянні з прибутками великих фірм. Крім того, якщо на якийсь академічний предмет «не має попиту», його не можна усунути з навчальної програми тільки із цієї причини. Таким предметом може бути наприклад, класична грецька або латинська мови. Безумовно, користь цих двох мов у сучасному світі невелика і небагато студентів бажать їх вивчати і точки зору ринкового механізму – ці предмети мають бути видалені з програми. Однак, як зауважує Г. Гарднер, не слід вирішувати про місце предмету в програмі оцінюючи його цінність лише в грошових категоріях [4, с. 102].

Цілі ринку сформульовані таким чином, щоб випускник володів «фаховими» знаннями, які сприятимуть його кар'єрному зростанню. Збігнев Мелосік (Z. Melosik) пише, «ідея знань для знань» уступила «ідеї корисних знань». У свою чергу, ідея випускника – інтелектуала, замінена моделлю випускника-прагматика, який з легкістю знайде працю і сприятиме економічному розвитку країни». І як далі стверджує автор, «студенти прагнуть здобути такі знання і компетенції, які дозволили б їм знайти себе за будь-яку ціну на ринку праці» [7, с. 82].

Безумовно, університет може багато чого навчитися від приватних підприємств. Він не може заощаджувати на навчанні і на дослідженнях, однак може поводитися як фірма у своїх діях, таких як адміністрування будівлями, персоналом. Університет може також вчитися від фірм швидкого реагування на зміни оточення. Наприклад, телевізор, який ще двадцять п'ять років був іншої якості, сьогодні такий, яким його хоче бачити споживач [3, с. 25–26]. Так і викладачі повинні швидко реагувати на зміни оточення, а не працювати як тридцять років тому.

Якщо університет має всі можливості для проведення наукових досліджень, то дуже часто викладачі забувають взагалі про навчання. Це пов'язано з тим, що нагороди, призначені за видатні наукові дослідження є більш вагомими, ніж нагороди за викладання. Науковці досягають світового визнання, отримують багато цікавих пропозицій, мають кращі зарплати. У свою чергу, викладач-практик відомий виключно в університеті. Нагорода за викладацьку діяльність обмежується високою оцінкою студентів і задоволенням з праці. «Не можна дивуватися, як зауважує Бок, що більшість працівників університету зосереджуються саме на дослідженнях, а не на роботі зі студентами» [Там само, с. 160].

Існують три сфери, в яких комерціалізація проявляється найбільше: спорт, наукові дослідження, заочне навчання (курси). Спортивні команди в США є джерелом грошей для університетів. Тренери працюють під великим натиском – їх спортсмени мусять вигравати, щоб вони мали роботу. Студенти – спортсмени отримують стипендії. Університет веде боротьбу за найкращих спортсменів, навіть ціною низьких балів. Спортсмени не вибирають університет з огляду на програму навчання, лише з урахуванням можливості спортивного розвитку. Тому футболісти і кошикарі мають менше шансів отримати міцні знання, ніж їх однокурсники, оскільки у зв'язку із постійними тренуваннями змушені пропускати заняття. Однак у конкуренції з іншими студентами вони виграють. Університет повинен мати найкращих спортсменів, тому що вони приносять престиж і гроші навчальному закладу [Там само, с. 35–36].

У 80-тих років ХХ ст. університетський бізнес був пов'язаний з науковими дослідженнями. Виникало занепокоєння, що університети не повідомлятимуть результати досліджень, щоб «притягнути» спонсорів. Втручання бізнесу в освіту виявило такі проблеми, як: конфіденційність досліджень та конфлікт інтересів. Фірми, які спонсорують наукові дослідження з очевидних для себе причин не хочуть, щоб про результати досліджень знали конкуренти. Тому більшість фірм забороняють науковцям повідомляти про їх перебіг, напр. на наукових конференціях, семінарах. Деякі професори за угодою, укладеною із спонсором обмежують доступ до лабораторій своїм колегам і студентам, щоб уникнути потоку інформації, яка гарантує успіх дослідженню [3, с. 56–65]. Один з п'яти професорів визнав, що результати досліджень не друкувалися більше, ніж пів року. У зв'язку з цим, як зауважує Бок, «ми далеко від ідеалу, коли науковці ділилися відкриттями і матеріалами,

обмінювалися досвідом для поглиблення знань і знайомства з новим предметом» [Там само, с. 66].

Наступною проблемою є конфлікт інтересів при проведенні досліджень, особливо коли в гру входять гроші і тестування досліджень, зокрема медичних на людях. Траплялися випадки, коли пацієнт вмирає під час тестування ліків, а керівник досліджень, як і сам університет були пайовиками фірми, яка ці ліки тестувала. Якби дослідження було успішним, то професор, як і університет отримав гроші, і то не малі. Як стверджує автор, є два способи запобігти такому конфлікту: перший полягає у виявленні перед початком досліджень джерел фінансування, другий – заборона ситуацій, в яких може дійти до конфлікту інтересів [Там само, с. 70]. Однак, завдяки співпраці з приватними підприємствами університет має шанси на проведення наукових досліджень. Розвиток наукових досліджень сприяє розвитку суспільства. Ціна, яку має заплатити університет і його науковці – це збільшення конфіденційності в галузі досліджень, конфлікт інтересів чи маніпулювання результатами досліджень. Врешті не можна забувати про те, що університет стає менш автономним, а щораз більше залежним від ринку. Міжнародні корпорації інвестують лише в найкращі університети, що призводить до зростання нерівності між університетами [Там само, с. 77].

Також університет має вигоду від заочної форми навчання, проведення курсів. Більшість студентів вибирають заочну форму навчання. Так наприклад, у Гарварді вісімнадцять тисяч осіб навчається на денній формі, тоді як тридцять тисяч користується іншими формами навчання, за які університет отримує гроші. Багато підприємств «замовляє» спеціальні програми навчання для своїх працівників. Найбільш прибутковими є програми навчання в галузі управління і маркетингу. Такі програми, як правило, побудовані «під клієнта» і на відміну від студента, фірми вміють чітко висловлювати свої потреби і бажання [Там само, с. 84]. Найбільше користі мають університети з програми «Навчання керівного персоналу». «Клієнтами» цих програм є фірми, які знають власні потреби і здатні подбати і захистити свої інтереси. Якщо фірма визнає, що її працівники по закінченні програми краще працюють, то вона готова платити університету великі гроші.

Отже, університет заробляє гроші на післядипломних програм, які не пропонують стипендій для студентів. А отже, як зауважує Бок, автоматично відрізають дорогу до подальшого навчання студентам з небагатих родин. Схожа проблема стосується і маленьких фірм. Заради прибутку університет може підвищувати ціни на проведення курсів, і таким чином, доступ до них мають лише великі та прибуткові фірми. «Однак, університет має пам'ятати про одну важливу, а може навіть основну річ – моральні цінності. Бажання прибутку не може замінити основних цілей університету, його місії перед суспільством. Бок констатує, що «як одним з можливих сценаріїв може бути такий, в якому

університет ставить на моральні цінності, але його дії свідчать про обратне» [Там само, с. 156].

Уявімо собі ситуацію: в університеті з'являється представник компанії «Кока – Кола» і пропонує велику суму, яка дозволила б побудувати і обладнати новий кампус в обмін на установку логотипу фірми на головній будівлі, в якій міститься ректорат. Спокуслива пропозиція. Однак вибір в цій ситуації не очевидний. Якщо б університет погодився на пропозицію «Кока – Кола», то це свідчило про те, що гроші відіграють найважливішу роль і власне все їм вск підпорядковане. Бок констатує: «університет своїм рішенням показав би, що все можна купити. Не існує жодного святого місця, якщо ціна відповідна». Це був би сигнал як для студентів, так і для викладачів, що їх праця і кар'єра виражається в грошових категоріях» [Там само, с. 176]. (подібна ситуація мала місце в одному з американських університетів).

Університет і академічні знання служать «публічному благу», однак як констатує Філіп Альтбах (P. G. Altbach), «відколи ринок увійшов до університетських кампусів ставлення суспільства до вищої освіти змінилося, оскільки академічні знання сприймаються як «приватне благо» тих, хто навчається, або тих, хто проводить наукові дослідження» [1, с. 2–4]. Згідно Альтбаха, за освіту потрібно платити, як за кожен іншу послугу. Набуті знання, у майбутньому стають предметом торгової транзакції

Однак, комерціалізація може зруйнувати колегіальні стосунки і довіру усередині академічної спільноти. Професори, які займаються лише викладацькою діяльністю можуть мати, як зауважує Бшк, претензії до своїх колег, які проводять наукові дослідження. Викладачі гуманітарних дисциплін можуть взагалі почуватися «непотрібними». Студенти можуть звинувачувати своїх консультантів у тому, що вони «вкрали» їх думки, щоб збагатити фірму, в якій працює їх професор [3, с. 113]. «Якщо університети, як стверджує Бок, надалі поводитимуться як корпорації лише для збільшення прибутків, то викладачі мають право поводитися так само».

Описуючи університетський світ економічною термінологією Дж. Є. Грочіа (J. E. Grossia) [5, с. 29] вживає термін «загальний менеджмент якості» (ЗМЯ). «Метою є спосіб управління, що веде до залучення цілої організації, кожного факультету і кожного працівника до покращення функціонування» [11, с. 313]. Основний девіз ЗМЯ – «клієнт завжди має рацію». «Студенти є клієнтами, оскільки зв'язані угодою про послуги (знання) які продає фірма (у нашому випадку – навчальний заклад). Згідно угоди студенти мають можливість висловити свої потреби, очікування, задоволення і їх голос має бути почутий» [5, с. 31]. Головною метою вступу до університету, як зауважує Грочіа є розширення пізнавальних горизонтів, підготовка до життя у суспільстві. Закінчуючи навчальний заклад студент не може мати того рівня знань,

який він мав при вступі. Grossia стверджує, що студент університету є не тільки клієнтом, а ще й виробником.

Навчальні заклади були змушені до впровадження «маркетингових дій» для збільшення кількості студентів. У боротьбі за студента – клієнта, як в кожному бізнесі з'являється явище ризику – споживачі вибираючи заклад не мають до кінця впевненості чи виправдає він їх очікувань [5, с. 27]. Крім того, є сумніви чи університет виконає всі обіцянки. Мелосік зауважує, що «згідно з ринковими правилами стосунки між викладачем, студентом і програмою навчання реконструюються в стосунки між виробником, споживачем і товаром», а знання «упаковані в готові і легкі до засвоєння пакетики чи пігулки» [7, с. 87]. До основної місії університету крім навчання (передача і збереження знань), наукових досліджень, можна додати ще одну – «продаж випускників, які були «створені» згідно з вимогами ринку.

Отже, в літературі предмета можна знайти нову термінологію, в якій завдання, місія і функції університету виражаються в економічних категоріях. Деякі науковці підходять до явища комерціалізації в університетах з дистанцією і іронією, інші сприймають її як природний елемент змін. Однак усі погоджуються, що комерціалізація є фактом. Не можна її ані демонізувати, ані виправдовувати. Студент має ознаки покупця, а професор продавця. Які ознаки домінуватимуть у академічному середовищі заложитиме від нас самих. Важливо не виражати всього, що відбувається в університеті в економічних категоріях, але так само важливо, щоб про них не забувати. Університет прирівнюваний до фабрики, підприємства, супермаркету підпорядковується правилам вільного ринку. Фабрика налічує понад двохсот років, супермаркет в сьогоdnішньому вигляді тридцять-сорок, натомість університет майже тисячу. Щоб пережити кризи, він був змушений прийняти ринкові правила гри, стати його частиною. На протязі тисячі років відбулося багато змін, революцій і політичних реформи, і навіть якщо з'явиться наступна криза, університет переживе, а от що до фабрики чи супермаркету – то невідомо.

### Список використаної літератури

1. **Altbach P. G.** Higher education and the WTO: Globalization run amok // R.G. Altbach / “International Higher Education”. – 2001. – № 23. – S. 2-4.
2. **Barnett R.** Realizing the university in an age of supercomplexity / R. Barnett. – Buckingham – Philadelphia: Open University Press, 2000. – 240 s.
3. **Bok D.** Universities in the marketplace. The commercialization of higher education / D. Bok. – New Jersey: Princeton University Press, 2005. – 224 s.
4. **Gardner H.** Beyond markets and individuals: a focus on educational goals, [w: ] Declining by degrees / (ed.) R. H. Hersh, J. Merrow. – New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 320 s.
5. **Groccia J. E.** The student as customer versus the student as learner // J. E. Groccia / “About Campus”. – 1997. - May – June. – S. 31-32.
6. **Kirp D. L.** This little student went to market, [w: ]



Declining by degrees / (ed.) R.H. Hersh, J. Merrow. – New York, Palgrave Macmillan, 2005. – 284 s. **7. Melosik Z.** Uniwersytet i społeczeństwo. Dyskursy wolności, wiedzy i władzy / Z. Melosik. – Poznań: „Wolumin”, 2002. – 156 s. **8. Morawski W.** Socjologia ekonomiczna / W. Morawski. – Warszawa : Wydaw. Nauk. PWN, 2001. – 395 s. **9. Rogoziński K.** Cywilizacja usługowa – samorealizujące się niespełnienie / K. Rogoziński – Poznań: Wydaw. Nauk. Akademia Ekonomiczna, 2003. – 185 s. **10. Rhodes F. H. T.** The creation of the future, Ithaca / F.H.T. Rhodes. – NY: Cornell University Press, 2001. – 265 s. **11. Whitfield M.** Zarządzanie jakością [w:] Zarządzanie w opiece zdrowotnej / (red) M. Kautsch, M. Whitfield, J. Klich. – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2001. – 369 s.

#### **Бочарова О. А. Соціальні функції університетів: вчора і сьогодні**

На основі вивчення праць зарубіжних науковців автором розкрито основні соціальні функції університетів. Автор розглядає питання комерціалізації університетів через призму двох економічних теорій – концепції людини економічної (homo economicus) і людини соціологічної (homo sociologicus).

Сучасний університет розглядається як «прибутковий центр», факультет, як «пайовик» студент, як «клієнт», професор, як «підприємець». «Ідея знань для знань» уступила «ідеї корисних знань», а модель випускника – інтелектуала, замінена моделлю випускника прагматика, який з легкістю знайде працю і сприятиме економічному розвитку країни. Автор статті робить спробу розкрити і визначити роль і місію університету, і водночас відповісти на питання, чи дійсно університет можна порівняти з фабрикою або супермаркетом? Незважаючи на то, що університет змушений підпорядковуватися правилам ринкової економіки, бажання прибутку не може замінити основних цілей університету та його місії перед суспільством – навчання студентів і проведення наукових досліджень.

*Ключові слова:* університет, комерціалізація, економіка, місія, функції, завдання.

#### **Бочарова Е. А. Социальные функции университетов: вчера и сегодня**

На основе изучения трудов зарубежных ученых автором раскрыты основные социальные функции университетов. Автор рассматривает вопрос коммерциализации университетов через призму двух экономических теорий – концепции человека экономического (homo economicus) и человека социологического (homo sociologicus).

Современный университет рассматривается как «прибыльный центр», факультет, как «пайщик» студент, как «клиент», профессор, как «предприниматель». «Идея знаний для знаний» уступила «идеи полезных знаний», а модель выпускника – интеллектуала, заменена моделью

выпускника прагматика, который с легкостью найдет работу и будет содействовать экономическому развитию страны. Автор статьи делает пробу раскрыть и определить роль и миссию университета, и в то же время ответить на вопрос, на самом ли деле университет можно сравнить с фабрикой или супермаркетом? Невзирая на то, что университет вынужден подчиняться правилам рыночной экономики, желания прибыли не может заменить основных целей университета и его миссии перед обществом – обучение студентов и проведение научных исследований.

*Ключевые слова:* университет, коммерциализация, экономика, миссия, функции, задание.

### **Bocharova O. The Social Function of Universities: in the Past and Present**

On the basis of works of foreign scientists, the author reveals the basic social functions of universities. Concerning commercialization of universities, the author distinguishes two economic theories - the concept of economic man (*homo economicus*) and the sociological image of human being (*homo sociologicus*).

Since the marked touched public universities, the attitude to higher education has changed. From that time, the academic knowledge is seen as “private welfare” for those who learn or conduct a research. The modern universities are regarded as a “revenue center”, a department of university as “shareholder”, a student as a “customer” and a professor as “entrepreneur”. “The idea of knowledge for knowledge” concedes “the ideas of useful knowledge” whereas the conception of a graduate as an intellectual model is changed to pragmatics model, which makes it easy to find a job and will contribute to economic development of a country. According to market rules, the relations among lecturer, student and a course of study are substituted for the relations among manufacturer, consumer and commodity production. Universities equated to factories, enterprises and supermarkets are subjected to the rules of the free market.

The author makes an experiment to ascertain the role and mission of the university, and at the same time answers the question whether the university can be compared to a factory or supermarket. Despite the fact that the university has to obey the rules of the market economy, the desire to profit cannot replace the main objectives of the university as well as its mission to educate students in society.

*Key words:* university, commercialization, economy, mission, functions and tasks.

Стаття надійшла до редакції 17.05.2017 р.

Прийнято до друку 27.06.2017 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Ваховський Л. Ц.