

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАУКОВО-ОСВІТНЬОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

УДК 338.45

В.Я. Гаврилюк

Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ У ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

© Гаврилюк В.Я., 2013

Наведено основні відмінності та особливості розвитку вітчизняних та іноземних вищих навчальних закладів у глобальній економіці. Проаналізовано досвід діяльності провідних вищих навчальних закладах у країнах-лідерах з надання освітніх послуг. Розроблено низку пропозицій щодо удосконалення діяльності вітчизняних вищих навчальних закладів за умови зростання рівня світової конкуренції.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, розвиток, чинники розвитку, маркетинг вищого навчального закладу.

V.Y. Gavrilyuk

Lviv Polytechnic National University

FEATURES AND DEVELOPMENT OF UNIVERSITIES IN THE GLOBAL ECONOMY

© Gavrilyuk V.Y., 2013

The article presents the main differences and characteristics of domestic and foreign higher education institutions in the global economy. The experience of leading higher education institutions in the countries of the leaders in the provision of educational services was explored. It was elaborated the proposals of improvement of domestic universities in the conditions of rising global competition.

Key words: higher education, development, factors of development and marketing of higher education.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сучасні відмінності між ВНЗ у світі та Україні зумовлені географічним положенням, особливістю історичного розвитку, соціокультурним середовищем, ресурсо-економічним забезпеченням, регіональним розвитком тощо, що за період реформування істотно посилюються як на теренах України, так і в Європейському Союзі. Перехід від адміністративно-централізованого управління до ринкових методів регулювання господарської діяльності викликав трансформацію усієї освітньої системи та значне розширення ВНЗ України. В умовах нестабільного соціально-економічного розвитку країни постало завдання діагностики ВНЗ, виявлення депресивних і проблемних ВНЗ та визначення найефективніших форм і методів державної підтримки таких установ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Глобалізація світової економіки призводить до зростання конкуренції між ВНЗ за студентів, викладачів, адміністраторів, партнерів за різними видами діяльності та ресурсів. Як

зазначає П. Скотт, глобалізація є найфундаментальнішим викликом, з яким зіткнулися ВНЗ за уся понад тисячолітню історію існування [1, с. 3]. Глобалізація в освіті, як і в інших галузях, являє собою об'єктивний, але далеко неоднозначний процес. Головна небезпека вбачається дослідниками у тому, що "... замість єдності в багатоманітності і розширення освітніх можливостей можна одержати сумну уніфікацію, одноманітність і втрату самобутнього творчого потенціалу національних (регіональних) освітніх систем" [2–4; 4, с. 31].

Сучасний ВНЗ повинен забезпечувати виконання таких домінуючих цілей, як: підготовка студентів до життя як активних громадян демократичного суспільства; підготовка студентів для побудови їхньої майбутньої кар'єри; забезпечення можливостей для особистісного розвитку; побудова і вдосконалення широкої та сучасної бази знань; стимулювання дослідницької діяльності і використання інновацій. Саме тому існування потужних, самостійних, відповідальних ВНЗ з належним ресурсним забезпеченням є вкрай важливим для досягнення сучасних цілей. Д. Деланти зазначає, що, з огляду на зміни в суспільстві, культурі й знаннях, сучасний університет повинен так само змінитися, знайти себе у нових реаліях, щоб гарантувати свою "конвертованість" [5]. Фактично ВНЗ повинен будувати тристоронні відносини із урядовими й багатонаціональними корпораціями [6]. Науковці розглядають глобалізацію як чинник упровадження в діяльність ВНЗ елементів ринкової економіки, що сьогодні змінює і національні, і світову системи вищої освіти. Однак експерти говорять про багато негативів для розвитку ВНЗ через глобалізацію економіки. Так, зокрема, американський фінансист та філантроп Дж. Сорос вказує, що грошові цінності узурпували роль істинних цінностей, а ринки стали панувати у таких сферах суспільного життя, де їм не повинно бути місця (мистецтво, педагогіка, наука, політика тощо) [7].

Науковці виокремлюють основні ознаки діяльності провідних ВНЗ у глобальній економіці [8; 9]:

§ автономія і відповідальність за усі аспекти діяльності, зокрема і фінансово-господарська незалежність;

§ домінування наукових досліджень над викладанням за підручниками та стандартними програмами, пріоритет надається креативній та інноваційній діяльності;

§ сильні магістерські й докторські програми, що ґрунтуються винятково на дослідницькій роботі, в тому числі і жорсткі умови набору на магістерські та докторські програми (Ph.D. Programs);

§ прозора система швидкого кар'єрного зростання (Tenuretrack);

§ розгалужена експертна мережа, що забезпечує рецензування і професійну оцінку усіх робіт (Peerreviewprocess);

§ добра матеріальна база, зокрема, наявні лабораторне забезпечення, соціально-побутові умови тощо;

§ об'єктивні критерії оцінки якості праці, що ґрунтуються на прозорій світовій системі критеріїв;

§ відповідність якості й результатів досліджень посадам і грошовій компенсації;

§ незалежність і відповідальність професорів;

§ тісний зв'язок науковців із практиками та налагоджені канали трансферу інноваційних технологій.

Останні дослідження підтверджують, що лідерами у сфері освіти є ВНЗ США, Великобританії та Канади, і відповідно у них найчастіше проявляються вищевиділені ознаки [10, с. 48–50; 11, с. 245]. Як зазначає Г. Кіссінджер, завдання США – у перетворенні своєї могутності на моральний консенсус, у впровадженні, а не нав'язуванні своїх цінностей, у створенні умов, за яких ці цінності прийняв би увесь сучасний світ, який, на перший погляд, протистоїть цьому, але насправді дуже потребує освіченого керівництва, поширення своїх здобутків в освітньо-науковій сфері [12, с. 326]. За більшістю систем оцінювання діяльності ВНЗ перші місця у рейтингах посідає представник США – Гарвардський університет. Цей ВНЗ надає велику кількість можливостей для розвитку науковців, студентів, викладачів, що приваблює найталановитіших студентів і учених. Так, згідно з офіційною статистикою, до академічного складу Гарварда входило 40 лауреатів Нобелівської і 44 лауреати Пулітцерівської премій. Гарвард закінчили сім президентів США. У

Гарварді працює понад 2100 викладачів і навчається близько 6700 студентів і 14500 аспірантів [13]. Більшість українців (21,43 %) хочуть вчитися у Гарвардському університеті. Про це свідчать результати опитування, проведеного організацією “Багнет” [14].

Для подолання диспропорцій та відставань у розвитку академічної освіти Європейський Союз активно розпочав Болонський процес. Англосаксонська система навчання виявила значні переваги над традиційно європейськими підходами, хоча європейська освіта має історичні традиції, що дає змогу трьом європейським університетам входити до десятки найкращих ВНЗ світу. Однак ті самі традиції є серйозною перепорою для формування єдиного європейського освітнього ринку. Фактично усі плани та документи, які приймалися у межах Болонського процесу, порушуються та не виконуються за термінами, через захист учасниками національних інтересів, освітніх традицій, історично вироблених цінностей тощо. Крім того, російські учені зазначають, що глобалізація та Болонський процес призведуть до освітньої нерівності (неоднаковий доступ до знань, інформаційних технологій, відмінність у матеріально-технічному забезпеченні) [15; 16].

Основні тенденції у Болонському процесі подібні до основних характеристик та переваг провідних ВНЗ світу. Е. Грін дійшов висновку на основі дослідження процесів розвитку ВНЗ, що система національної освіти стає мертвою, анахронічною, недоречною, раптом втрачає свій сенс у період глобалізації [17, с. 275]. Як зазначають науковці та практики, підґрунтям трансформації систем вищої освіти європейських країн у контексті створення Європейського простору вищої освіти є інституційна автономія, академічна свобода, рівні можливості, принципи рівного доступу і недопущення дискримінації, що, своєю чергою, сприяє підвищенню мобільності студентів і викладачів, можливості працевлаштування, а також привабливості та конкурентоспроможності як вищої освіти загалом, так і вищих навчальних закладів цих країн зокрема [18, с. 59]. Так, автономія ВНЗ є одним із основних принципів Болонського процесу, якою широко володіють світові ВНЗ-лідери. Самоуправління дає змогу ВНЗ обирати адекватну стратегію, самостійно розподіляти ресурси між проектами, враховуючи тенденції середовища тощо. Однак попри заявлену автономію Болонський процес змушує ВНЗ через державні урядові структури виконувати загальні принципи для усіх ВНЗ Європи. Крім того, в багатьох провідних країнах світу домінує втручання уряду у діяльність ВНЗ – Німеччина, Бельгія, Китай, що не дає до кінця знайти свою ідентичність ВНЗ цих країн та підвищити рівень власної конкурентоспроможності. Усі заходи у межах Болонського процесу повинні привести до лідерства ВНЗ за трьома основними критеріями: представляти цінність для споживача, бути сприйнятими ним, мати порівняно тривалий характер [19].

Вища освіта характеризується зростанням рівня конкуренції між ВНЗ. При цьому збільшується кількість нових гравців на освітньому ринку: корпоративні університети, консалтингові та тренінгові організації, компанії, що пропонують дистанційне навчання, які мають низку переваг в освітньо-навчальному процесі порівняно із традиційними ВНЗ [1; 16].

Цілі роботи. Дослідити основні відмінності та особливості розвитку вітчизняних та іноземних вищих навчальних закладів у глобальній економіці. Проаналізувати досвід діяльності провідних вищих навчальних закладів у країнах-лідерах з надання освітніх послуг. Розробити низку пропозицій щодо удосконалення діяльності вітчизняних вищих навчальних закладів за умови зростання рівня світової конкуренції.

Основний матеріал дослідження. З одного боку, глобалізація, а з іншого, – локалізація на основі збереження певних культурних традицій та історичних надбань зумовлюють проведення постійного пошуку нових форм розвитку ВНЗ. З метою виживання та підвищення рівня конкурентоспроможності ВНЗ змушені особливу увагу приділяти формуванню системи маркетингу, застосовувати інструменти маркетингу, організовувати підрозділи маркетингу та проводити маркетингові заходи. Фактично маркетинг є інструментом для підвищення конкурентоспроможності Європейського освітньо-наукового простору, успішне використання якого дасть змогу залучати провідних науковців, викладачів, адміністраторів та студентів з усіх регіонів світу. Вважається, що заходи, спрямовані на уніфікацію та стандартизацію вищої школи у Європі, будуть

ближчими до роботодавця та відповідатимуть вимогам ринку, підвищуватимуть міжнародну мобільність студентів. Так, за даними ЮНЕСКО, за останні 25 років рівень мобільності зріс на 300 %. На думку експертів, до 2025 р. кількість студентів, які навчаються за кордоном, становитиме 4,9 млн. осіб. При цьому ефективна система маркетингу уможливить чітко виокремити та переконати у наявності переваг Європейського освітнього простору над іншими.

Україна мала і має одну з найбільших і найавторитетніших освітніх систем у світі (за рівнем освіти вона посідає 15 місце із 162 країн світу). І фактично, як зазначають науковці, Україна, беручи участь у Болонському процесі, повертається до культурно-освітнього простору, в якому вже була кілька попередніх століть [20, с. 4]. Однак вітчизняна система освіти формувалася та розвивалася за інших ринкових, політичних, суспільних та культурних умов [21, с. 64–65]. І протягом існування незалежної України реформи, які відбулись у вітчизняному науково-освітньому комплексі, мали косметичний характер. Основні два досягнення, на думку українського експерта вітчизняної вищої освіти протягом незалежності, – запровадження зовнішнього незалежного оцінювання, створення групи дослідницьких ВНЗ [22]. При цьому статус та права дослідницьких ВНЗ не до кінця визначені, немає достатнього рівня забезпечення та реальних переваг для дослідницьких ВНЗ.

Лише 30 % українських ВНЗ системно впроваджують стратегічне управління освітнім закладом і мають чітку унікальну місію [23, с. 5]. Як наслідок, освітньо-науковий комплекс зіткнувся з низкою проблем: невідповідністю попиту і пропозицій – відбуваються перевищення пропозицій над попитом, що створює конкуренцію між вищими навчальними закладами за абітурієнтів, а потреба споживачів отримати освітню послугу набагато більша, ніж існуючий попит на цих фахівців у різних галузях економіки. Відбувається “перевиробництво” фахівців, на яких відсутній попит на ринку праці і водночас виникає дефіцит інших спеціальностей та професій. Існує величезна проблема з працевлаштування випускників, взаємодії роботодавців з вищими навчальними закладами, структури та обсягів підготовки фахівців з вищою освітою. Освіта є пріоритетним напрямом державної політики України. Наша держава виходить з того, що освіта – це стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного і духовного розвитку суспільства, поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення міжнародного авторитету й іміджу нашої держави, створення умов для самореалізації кожної особистості [24]. Як слушно зазначає ректор Києво-Могилянської академії С. Квіт, необхідно інвестувати в нове покоління молодих дослідників, у розвиток освіти та науки, зокрема оновлювати університетське обладнання та студмістечка [22].

Глобалізація, на думку П. Скотта [1, с. 3–4], прямо стосується університетів, адже робить особливо актуальним завдання поширення національних культур, сприяє стандартизації навчання (під впливом сучасних інформаційних технологій і появи глобальних дослідницьких мереж), а також обмежує бюджетні можливості розвинених країн, від яких залежить більша частина фінансування університетської освіти. На університети, зауважує вчений, чекає робота з адаптування до вимог епохи глобалізації. У період глобалізації без розвитку маркетингу, без його проникнення у кожен сферу діяльності майбутнє кожного ВНЗ виглядає малопривабливим. За оцінкою ЮНЕСКО, в країнах, які хочуть відповідати світовим стандартам благополуччя, 40–60 % працездатного населення повинно бути з вищою освітою. Ситуація в Україні сьогодні поліпшилась: частка охоплених університетською освітою збільшилась до 3,84 %. Україна за цим показником увійшла до десятки європейських лідерів [25, с. 56–57]. Вітчизняна освітньо-наукова сфера потребує покращення якості, зокрема за допомогою запровадження маркетингових заходів. ВНЗ необхідно виявляти потреби та задовольняти їх, просувати ідеї, залучати спільноту тощо.

Маркетинг – це той потужний механізм, що дає змогу рухати діяльність вперед, адже зробити позитивний внесок у ВНЗ можливо тільки через інформування та залучення самого середовища ВНЗ.

До сфери маркетингової діяльності доцільно зарахувати: управління асортиментом освітніх послуг, управління процесом ціноутворення на освітні послуги, управління дослідженням освітнього ринку, управління іміджем ВНЗ, управління розвитком та просування інноваційної продукції, управління зв'язками із громадськістю, зокрема, у сфері міжнародних відносин.

Необхідність активізації маркетингу не тільки для українських, але й для європейських університетів спричинені такими загальноєвропейськими тенденціями:

1) асиметричність попиту на світовому та українському ринках праці та із пропозиціями випускників ВНЗ;

2) демографічна криза в Україні та ЄС. Тому кожному із університетів за допомогою застосування інструментів менеджменту та маркетингу доведеться боротися за студентів, особливо, враховуючи, що державне фінансування у більшості країн так чи інакше залежить від кількості зарахованих студентів;

3) існування однієї із найпотужніших світових фінансово-економічних криз, що призвела до зниження купівельної спроможності споживачів на ринку освітніх послуг;

4) створення корпоративних навчальних закладів, які ще більше загострюють конкурентну боротьбу між університетами.

5) швидкі зміни у зовнішньому середовищі та на ринку праці, які вимагають адекватного реагування в освітньо-науковій сфері;

6) значне зростання пропозицій щодо здобуття вищої освіти, більшість з яких – закордонні. Це також розширить сферу вибору студентами ВНЗ;

7) значне зростання адміністративних бар'єрів та підзвітності університетів за використання державних коштів. Навряд чи держава підтримуватиме ВНЗ у тому, що безпосередньо не пов'язане з навчальним процесом (який буде коротший, ніж у минулому).

Університети Англії, Швеції, Австрії та Польщі значну частину маркетингових функцій виконують самостійно. Це, зокрема, участь у ярмарках, виставках, публікуванні спеціальних брошур тощо. Водночас низку маркетингових функцій виконують національні інституції [26, с. 30–31]:

– в Англії ВНЗ поширюють інформацію, через BritishCouncil та залучають туристичні агенції, особливо у тих випадках, коли місто, де розташований університет, має багату історичну чи культурну спадщину;

– у Швеції університети створили в 1990-х роках минулого століття спеціальний шведський інститут, який поширює інформацію про університети Швеції, тим самим виконуючи маркетингові функції;

– у Польщі також створено громадську організацію – Бюро визнання – для поширення інформації про університети та виконання маркетингових функцій;

– у Франції функціонує організація CampusFrance, яка поширює інформацію про можливості навчання у Франції;

– в Австрії низку функцій маркетингу виконує державна організація Служба австрійського обміну.

Про ефективність розвитку системи маркетингу у ВНЗ та отримання позитивних ефектів свідчать наведені нижче приклади. Для ефективного залучення абітурієнтів на навчання, Університет м. Дербі, провівши маркетингове дослідження та вивчивши особливості національних законодавств європейських країн, розробив спеціальні пропозиції. Зокрема на Кіпрі було виявлено, що студенти, які навчаються за кордоном, не можуть призватись до армії. З метою максимального залучення таких студентів університет відкрив підрозділ, основною функцією якого є маркетингова, поширення інформації про університет та набір студентів із Кіпру. Існування підрозділу університету та активна маркетингова політика дали змогу збільшити обсяги набору студентів із Кіпру.

Також було відкрито представництво у Польщі, основною функцією якого є маркетингова – дослідження ринку та інформування про особливості, переваги навчання у Великобританії. Як виявилось, в процесі проведення маркетингового дослідження польські студенти бажають навчатись в англійських ВНЗ, оскільки більшість із них прагне отримати у цій країні роботу (через високий рівень заробітної плати, відсутність мовних проблем тощо). У такий спосіб університету вдається із Польщі залучати кожного року більше 100 студентів.

Крім того, розроблена система знижок щодо плати за навчання в університеті. Чим довше навчається студент в університеті, тим більшу знижку він може отримати, що спонукає студентів

вступати на другий рівень навчання (магістратуру). Це дало можливість Університету м. Дербі значно збільшити обсяги набору в магістратуру, оскільки перед введенням маркетингового ціноутворення, більшість студентів навчалися на першому освітньо-кваліфікаційному рівні.

Основні маркетингові функції у ВНЗ університету виконують самостійно, на відміну від Австрії, де низка функцій маркетингу перекладається на асоціації. Найвідомішою асоціацією є Австрійська служба обміну (АСО). Основною метою цієї асоціації, зокрема є проведення маркетингової діяльності. Так, асоціація представляє австрійські університети на різних виставках та презентаціях, продукує за власний кошт інформаційні бюлетені про усі університети Австрії, співпрацює з міжнародними організаціями з метою поширення інформації про австрійські університети, проводить різні маркетингові дослідження тощо. Більше того, ця організація, яка фінансується з державного бюджету, поширює інформацію про грантові програми та стипендії для тих, хто хоче навчатися в австрійських університетах, та австрійців, які намагаються здобути освіту за кордоном. Також надає інформацію про документи та дозволи, необхідні для нерезидентів, які хочуть навчатись в австрійських ВНЗ.

Згідно із статистичними даними, асоціація доволі успішно виконує функції маркетингу. Зокрема, за 2006 р. асоціація залучила до навчання в австрійські університети 1585 студентів. Більшість з них є громадянами держав-сусідів Австрії: Чехії (205 осіб), Угорщини (254 осіб), Словаччини (117 осіб). А вже у 2011 р. понад 2,5 тис. іноземних студентів залучені для навчання в австрійських університетах. Переважно студенти поступають на підготовку із сусідніх країн, враховуючи подібність культур та відсутність у сучасній Європі кордонів.

Водночас поганий розвиток системи маркетингу у ВНЗ призвів до того, що Україна опинилася серед країн-лідерів, які експортують власних студентів для навчання за кордон. Як зазначає проректор Економічного університету у Катовіцах (Польща), професор Р. Томанек, Китай, Корея, Казахстан, РФ, Україна – найбільші експортери “комерційних” студентів до Європи.

Міжнародними маркетинговими організаціями у сфері освіти ведуться постійні маркетингові дослідження перспективних регіонів та країн світу, де зростають доходи населення. При цьому активно поширюється інформація, що отримання вищої європейської освіти є перспективним (з позицій подальшого працевлаштування) та престижним. Зокрема, внаслідок популяризації австрійських університетів в Азії підписні спеціальні угоди з Китаєм та Пакистаном. Наслідками угод є набір 140 студентів з Пакистану та 81 студент з Китаю за 2006 р. Серед студентів є вихідці з України, а саме: у 2006 р. вступило на навчання в австрійські ВНЗ 13 українців.

Сьогодні міжнародна маркетингова діяльність ВНЗ Австрії реалізується лише частково. Однак австрійські ВНЗ активно розвивають маркетинг, спрямований на залучення випускників австрійських середніх шкіл, організуючи спеціальні акції: Дитячий університет, день відкритих дверей тощо. Основні міжнародні маркетингові функції реалізує АСО. Найактивніше ця неприбуткова організація реалізує маркетингову функцію через участь у виставковій діяльності. Університети самостійно не беруть участі у виставці через додаткові витрати ресурсів. Тому АСО представляє усі ВНЗ на різноманітних міжнародних виставкових заходах, готуючи друковані матеріали (брошури, книги, листівки тощо), організовує транспортування та розміщення виставкових павільйонів, поширюючи інформацію на виставках, допомагає зареєструватись університетам, якщо вони бажають самостійно взяти участь у виставці.

За допомогою освітніх проектів або самостійно ВНЗ різних європейських країн навіть проводять вступні тестування у Києві та інших містах. Активно розпочинають проникати на український ринок і німецькі ВНЗ, особливо їх цікавлять фахівці-бакалаври із ІТ-технологій, оскільки існує високий рівень асиметричності на ринку праці ІТ в Німеччині.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Відповідно існує необхідність систематичного удосконалення організаційної структури управління ВНЗ та аналізування попиту на усі спеціальності з метою підвищення комерційної привабливості. При цьому важливо щороку аналізувати тенденції набору та конкурсу на спеціальності ВНЗ, а також відстежувати цінні тенденції на ринку надання освітянських послуг. Доцільно перейняти досвід діяльності ВНЗ інших

країн, які закривали спеціальності та переорієнтовувались, якщо попит на якусь спеціальність відсутній.

Проведений аналіз наукових джерел та практичної діяльності ВНЗ дає змогу зробити такі висновки щодо розвитку вітчизняних ВНЗ на засадах активізації маркетингового забезпечення:

1. Необхідно розробити гнучкі інструменти ціноутворення та поширення інформації про університет та його можливості. Однак сьогодні існує Постанова уряду про заборону надання знижок на навчання у діяльності вітчизняних державних ВНЗ.

2. З метою економії коштів та ефективного розвитку університетського маркетингу доцільно створювати громадські організації, які б поширювали інформацію про університети та виконували інші маркетингові функції. Відсутність дієвого інституту меценатства та заангажованість більшості вітчизняних громадських організацій є істотною перешкодою для розвитку маркетингу у сфері освіти та науки.

3. Для університетів, які розміщені у містах із багатою культурно-історичною спадщиною (Львів, Київ, Кам'янець-Подільський, Чернігів тощо), доцільно співпрацювати із туристичними агенціями з метою поширення інформації про діяльність цих ВНЗ.

4. Створити за участю держави інституції, які б виконувала міжнародні маркетингові функції.

5. Визначити власні сильні сторони і робити акцент на них у брошурах, буклетах та інших інформаційних матеріалах, під час презентації на виставках, конференціях тощо.

6. Активно розвивати співпрацю з ВНЗ-партнерами з метою трансформації технологій управління ВНЗ.

7. Забезпечити гідні умови навчання та побуту для іноземних студентів, особливо задовольняючи їхні потреби у фізіологічному та психологічному захисті.

Подальші дослідження необхідно спрямувати на розвиток конкурентоспроможних заходів та механізмів діяльності ВНЗ, враховуючи чинники зовнішнього середовища.

1. Скотт П. Глобализация и университет / П. Скотт // ВВШ "AlmaMater". – 2000. – № 4. – С. 3–8.
2. Диев В.С. Многомерный вектор глобализации: начало и основные компоненты / В.С. Диев // Философия образования. – 2005. – № 1 (12). – С. 15–21.
3. Канаев Н.М. Глобализация и высшее образование. Взгляды ЮНЕСКО / Н.М. Канаев // Философия образования. – 2005. – № 1 (12). – С. 26–31.
4. Семенов С.Н. Российская высшая школа в условиях глобализации / С.Н. Семенов, А.Н. Семенова // Философия образования. – 2005. – С. 31–33.
5. Деланти Д. Новые модели университетов / Д. Деланти. – <http://socio.tamp.ru/1.htm>.
6. Monahan T. Globalization, Technological Change, and Public Education / T. Monahan – Publ. by Routledge Taylor and Francis Group, 2005. – Р. 4.
7. Сорос Дж. Кризис глобального капитализма / Дж. Сорос. – К.: Основы, 1999. – 259 с.
8. Рейтинги системи оцінки університетів світу / <http://www.osvita.org.ua/abroad/articles/22.html>.
9. Сбруєва А. Болонський процес: пошуки шляхів підвищення конкурентоспроможності європейської вищої освіти / А. Сбруєва // Шлях освіти. – 2002. – №1. – С. 18–21.
10. Корсак К. Європейський простір вищої освіти і Україна у ХХІ столітті / К. Корсак // Вища освіта. – 2005. – №1. – С. 47–56.
11. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. – Т. 1 / К. Поппер; пер. з англ. О. Коваленка. – К.: Основы, 1994. – 444 с.
12. Киссинджер Г. Нужна ли Америке внешняя политика? / пер. с англ.; под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Ладомир, 2002. – 352 с.
13. Про Гарвард / <http://www.harvard.edu/about-harvard>.
14. Українські студенти мріють про Гарвард <http://pedpresa.com/blog/ukrajinski-studenty-mriyut-pro-harvard.html>.
15. Колин Г. Глобальные проблемы информатизации общества: информационное неравенство / Г. Колин // ВВШ "AlmaMater". – 2000. – № 6. – С. 27–30.
16. Макбурни Г. Глобализация как политическая парадигма высшего образования сегодня / Г. Макбурни // Высшее образование сегодня. – 2001. – № 1. – С. 46–55.
17. Квас М. Національна держава, глобалізація та університет як модерний заклад // Ідея Університету: Антологія / упоряд. М. Зубрицька, Н. Бабалик. – Львів: Літопис, 2002. – С. 267–291.
18. Гнатюк М.В. До питання диверсифікації джерел фінансування вищих навчальних закладів / М.В. Гнатюк // Тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. відеоконференції "Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок". – Львів: Видавництво

Львівської політехніки, 2012. – С. 59–60. 19. Патора Р. Стратегія конкурентної боротьби вищих навчальних закладів Польщі / Р. Патора // Тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. відеоконференції “Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок”. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 76. 20. Михальченко Н. Україна 1991–1995 / Н. Михальченко. – К.: Укр. центр духовної культури, 1996. – 512 с. 21. Вітлінський В.В. Моделювання рейтингової оцінки вищого навчального закладу / В.В. Вітлінський, Т.Є. Оболенська, Н.В. Жигоцька // Економічна кібернетика. – 2000. – № 3, 4. – С. 64–73. 22. Квіт С. Глобальні виклики та нові стратегії для українських університетів / С. Квіт // Голос України. – № 9219 (4719), 19 листопада 2009 р. 23. Холод Б.І. Сучасний інструментарій вибору операційних стратегій розвитку ВНЗ / Б.І. Холод, О.В. Дашевська // Академічний огляд. – 2012. – № 1 (36). – С. 5–12. 24. Проект Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки. – 33 с. 24. Корсак К.В. Вища освіта і Болонський процес / К.В. Корсак, І.О. Ластовченко. – К.: МАУП, 2007. – 352 с. 25. Управління університетом в контексті Європейського простору вищої освіти / за ред. проф. Ю.М. Рашкевича. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 62 с.

УДК 658.5.012.1

К.С. Малишкіна, А.Б. Єгоров, Н.В. Штефан
Харківський національний університет радіоелектроніки

ПОБУДОВА КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ВНЗ

© Малишкіна К.С., Єгоров А.Б., Штефан Н.В., 2013

Розглянуто проблему побудови концептуальної моделі забезпечення якості навчального процесу ВНЗ. Проведено системний аналіз фактичних реалізацій процесу життєвого циклу навчального процесу у ВНЗ України. Запропоновано необхідну та достатню кількість показників якості системи управління якістю навчального процесу ВНЗ.

Ключові слова: система менеджменту якості, навчальний процес, концептуальна модель.

K.S. Malyshkina, A.B. Yegorov, N.V. Shtefan
Kharkiv National University of Radioelectronics

DEVELOPMENT OF THE CONCEPT EDUCATIONAL PROCESS MODEL IN UNIVERSITY

© Malyshkina K.S., Yegorov A.B., Shtefan N.V., 2013

This paper considers the problem of constructing a conceptual model of university education process. A systematic analysis of the educational process lifecycle's actual realizations in universities of Ukraine is assayed. It makes possible to propose the necessary and sufficient number of quality management system's indicators of university education process.

Key words: quality management system, the educational process, a conceptual model.

Вступ. В останні роки провідні ВНЗ країни приділяють велику увагу побудові та впровадженню системи управління якістю (СУЯ), основними завданнями якої є підвищення ефективності керування навчальним процесом та забезпечення якості освітніх послуг. Раніше забезпечення якості вищої освіти ідентифікувалося з процесом акредитації ВНЗ або спеціальностей.