

## ГРАДІЄНТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИЩОЇ ШКОЛИ: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ

Вища освіта – основа розвитку особистості, суспільства, нації та держави, запорука майбутнього України. Постійно зростаюча роль вищої освіти і науки в суспільстві та євроінтеграційні процеси, які охоплюють вітчизняну освітню галузь, в першу чергу вимагають адекватних змін у ресурсному забезпеченні вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ). Ресурси системи вищої освіти, а саме – соціально-економічний потенціал, визначають рівень підготовки кадрів і науки в кожній країні та є запорукою національного розвитку й безпеки.

Проблемам розуміння структури, формування та реалізації потенціалу організацій у різних галузях були присвячені праці таких дослідників, як В. Авдеєнко, О. Амоша, М. Ануфрієв, В. Архипова, М. Бухалков, А. Воронкова, В. Гавва, В. Герасимчук, В. Гнатушенко, В. Гриньова, І. Джаїн, О. Добикіна, І. Должанський, Ю. Донець, А. Задая, В. Заруба, Н. І. Іванов, О. В. Козирева, Н. Краснокутська, Б. Крижанівський, Є. Лапін, Л. Ревуцький, В. Свобода, М. Сліжіс, В. Спирин, В. Фальцман, О. Федонін, Е. Фігурнов, С. Хейнман, В. Хомяков, В. Хрумкий, Д. Черніков, П. Шаповалов, Д. Шевченко, Ю. Шипуліна.

Потенціал вищої школи та окремі його прояви досліджувалися такими вченими, як Д. Закірова, Г. Габдулін, В. Андрієнко, П. Куліков, І. Палкін, С. Мічківський, Ю. Мокіна. Але практично не дослідженими залишаються питання структури, процеси формування та реалізації сукупного потенціалу системи вищої освіти.

*Метою дослідження є з'ясування особливостей реалізації, структури та формування соціально-економічного потенціалу вищої школи. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали системний підхід, методи системного аналізу й синтезу, метод логічного узагальнення, метод типології, основні положення маркетингу та теорії управління потенціалом організацій.*

Процес формування соціально-економічного потенціалу вищої школи є одним із напрямів її стратегічного управління і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким

чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей системи вищої освіти країни. Під соціально-економічним потенціалом системи вищої освіти (далі – СЕП СВО) будемо розуміти синергетичну сукупність соціально-економічних потенціалів вищих навчальних закладів (що діють в умовах конкуренції), яка здатна виробляти освітні й наукові продукти відповідної якості, кількості й асортименту, з метою задоволення існуючих і перспективних соціальних потреб у відтворенні інтелектуального капіталу країни. Соціально-економічний потенціал вищого навчального закладу (далі – СЕП ВНЗ) уявляє систему ресурсів ВНЗ, що складається з об'єднання можливостей ВНЗ, які відповідають ліцензійним і акредитаційним вимогам і здатні забезпечити конкурентні переваги на ринку, та мотивів і установок економічних суб'єктів у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, вплив яких відображається на ефективності досягнення цілей ВНЗ [1].

Структура потенціалу вищої школи, процеси його формування й реалізації мають свої специфічні риси. Розв'язати завдання упорядкованого опису і пояснення множин специфічних рис дозволяє універсальний метод наукового пізнання, що зветься типологією [від гр. *tipos* – відбиток +... логія]. За допомогою способів і прийомів ідентифікації типологія виявляє подібність і розходження у процесах формування та реалізації потенціалу в різних галузях, що в теоретично розвиненій формі дозволяє відобразити феноменологію цих процесів в організаціях галузевого ринку.

Успішне формування СЕП СВО залежить, з одного боку, від товарно-галузевої специфіки (урахування типологічних рис), а з іншого – від урахування динаміки розвитку системи вищої освіти. Тому розглянемо спочатку етапи трансформації СЕП СВО, тобто охарактеризуємо зміни в тенденціях його формування та реалізації.

Становлення системи вищої освіти пройшло багато етапів. Вищі навчальні заклади на території України існують давно. У 1580 р. було засновано

Острозьку академію, у 1701 р. Києво-Могилянська академія отримала статус вищої освітньої установи. Поява вищих навчальних закладів зв'язана безпосередньо з відокремленістю системи ресурсів і факторів, які відображали, в деякій мірі, наявний СЕП цих закладів.

На формування потенціалу багатьох сучасних українських ВНЗ великий вплив мали саме радянські часи. Значна частина матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу практично всіх державних ВНЗ успадкована саме від СРСР. За радянських часів вища школа функціонувала на підставі визначених «згори» нормативів, які підкріплювались необхідним ресурсним забезпеченням в умовах централізованого планового господарства.

Створення нової держави на початку 90-х років поступово призвело до скорочення можливостей бюджетного фінансування, що відобразилося на суттєвому зменшенні ресурсного супроводу діяльності ВНЗ. Державні ВНЗ вимушені були розпочати підготовку студентів на контрактній основі, щоб підтримувати свій соціально-економічний потенціал. У 90-ті роки було відкрито чимало невеликих нових не бюджетних закладів вищої освіти різних форм власності, які почали активно нарощувати свій потенціал. Крім того, на ринку послуг вищої освіти потенційні споживачі одержали можливість вибору між вітчизняними і зарубіжними ВНЗ, посилювалася конкуренція й в середині країни.

Останнім часом підсилюють конкурентну боротьбу демографічні чинники і впроваджені Болонський процес. Українські ВНЗ почали удосконалювати свою продукцію до рівня вимог світових стандартів. Продукція кожного ВНЗ тепер повинна відповідати не тільки державним стандартам, а й мати свої конкурентні переваги. У таких умовах ВНЗ вимушені нарощувати свій потенціал, як економічний (розширення додаткового сервісу, впровадження сучасних технологій навчання та ін.), так і соціальний (створення відповідного іміджу, удосконалення корпоративної культури та ін.).

Таким чином, формування потенціалу вищої школи є неперервним у часі процесом і залежить від чинників бізнес-середовища. Вищезгадані події та їхні наслідки докорінно змінили підходи до формування та реалізації потенціалу ВНЗ. Характерним є те, що за часів існування самостійної України, з 1991 р. до початку ХХІ ст., нарощування потенціалу ВНЗ відбувалося екстенсивним шляхом (збільшення аудиторних площ, кількості персоналу та ін.), що зв'язано з безперервним розширенням мережі ВНЗ і збільшенням чисельності студентів. А з початку ХХІ ст. нарощування потенціалу вітчизняних ВНЗ відбувається інтенсивним шляхом (підвищення якісного складу персоналу, оновлення техно-

логічної бази та ін), що зв'язане з підвищенням конкурентної цінності освітньої послуги.

Сьогодні СЕП СВО України має значний кадровий потенціал. У вищій школі працюють більше 192 тис. педагогічних і науково-педагогічних працівників. У різних формах наукової та науково-технічної діяльності університетів беруть участь понад 5 тис. докторів та 28 тис. кандидатів наук. Але половина докторів у вищій школі – це особи віком 60 і більше років. Серед кандидатів наук майже третина у віці 60 і більше років. Тобто відбувається процес старіння педагогічних і науково-педагогічних кадрів. Крім того, спостерігається відтік перспективної творчої молоді в інші сфери економічної діяльності та за межі України. Складна ситуація створилася і у сфері матеріально-технічного та соціального забезпечення СВО. Матеріальна база більшості навчальних закладів морально застаріла й фізично зношена. У багатьох ВНЗ відсутні ідальні, буфети та медпункти. Існують проблеми щодо інформаційного забезпечення СВО. При середній забезпеченості університетів системи міністерства комп'ютерними робочими місцями в розрахунку на 100 студентів – по 10,44, для 11 університетів цей показник становить від 2,2 до 4,65 [2].

Для того, щоб зрозуміти специфіку структури і процесів формування потенціалу вищої школи, перш за все необхідно чітко з'ясувати, що уявляють собою продукти ВНЗ, при виробленні яких реалізується цей потенціал. Адже, як зазначають О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, М. Є. Кокотко, Т. Д. Костенко, А. А. Герасимов, основне призначення потенціалу підприємства чи організації – створення нових вартостей, його елементи повинні цілеспрямовано адаптуватися до вимог продукції, що виготовляється [3].

СВО через систему ВНЗ надає суспільству освітні послуги визначеного виду, споживачами яких є слухачі, учні, студенти, і одночасно представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства й організації різних галузей економіки, держава в цілому. Більшість дослідників сходяться на тому, що основним напрямом діяльності навчальних закладів є надання освітніх послуг, але вони не дають однозначного визначення, в якій формі існує ця послуга. У той час, як надання більш чіткого визначення продукту ВНЗ надзвичайно важливе для визначення оптимальної системи ресурсів, необхідних для його вироблення.

Наприклад, В. Александров освітню послугу визначає як «організований процес навчання для отримання (здобуття) необхідних знань, навичок і вмій» [4]. У роботах російського дослідника Е. Новаторова поняття освітніх послуг дається через перелік характерних властивостей, при цьому не уточнюєть-

ся – що ж саме уявляє собою ця послуга [5]. Ряд дослідників – О. Кратт, Р. Патора, Б. Рябушкін, М. Слоква, Н. Хроменков, В. Щетинін погоджуються з визначенням освітньої послуги як самобутнього економічного блага, що являє собою систему знань, інформації, вмінь і навичок, які використовуються з метою задоволення різноманітних освітянських потреб особистості, суспільства, держави [6; 7; 8]. О. Науменко пише: «освітня послуга охоплює всі аспекти розвитку особистості, що передбачає не тільки здобуття нових знань і формування вмінь, а й процес виховання» [9]. Він один з небагатьох, хто згадав про процес виховання. Адже, відповідно до ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» вищий навчальний заклад забезпечує не тільки навчання, професійну підготовку але й виховання осіб [10].

О. В. Сангінова та Н. М. Авсянніков вважають, що продуктом закладів вищої освіти є освітня програма. «Освітня програма розробляється ВНЗ для того, щоб задовольнити потреби в освіті, професійній підготовці, навчанні чи перепідготовці, – тобто досягненні визначеного соціального ефекту (зміна освітнього чи професійного рівня)» [11; 12]. Не можна погодитися повністю з твердженням О. В. Сангінової та Н. М. Авсяннікова, що освітня програма є товаром ВНЗ, оскільки обираючи для себе навчальний заклад, споживач обирає не тільки освітні програми закладу, а щось на багато більше. Крім того, освітні програми в Україні розробляються не тільки ВНЗ, перш за все вони повинні відповідати Системі стандартів вищої освіти відповідно до ст. 11 Закону «Про Вищу освіту» [10]. Будемо вважати освітню програму разом з концепцією виховання лише частиною продукту ВНЗ.

З'ясувати сутність і зміст продукту ВНЗ можна, якщо застосувати маркетинговий підхід. В теорії маркетингу товаром вважається усе, що може задовольнити потребу і пропонується на ринок з метою придбання, споживання, використання чи залучення уваги. Як зазначає Ф. Котлер, кожному товарну одиницю, яку пропонують споживачам, треба розглядати з точки зору трьох рівнів: товар за задумкою, товар в реальному виконанні, товар із підтримкою [13].

Освітня програма не є товаром ВНЗ з точки зору класичної теорії маркетингу, а є разом із програмою виховання лише основною послугою – товаром за задумкою, тобто серцевиною поняття освітнього товару. Як товар у реальному виконанні, продукт має визначений рівень якості, торгову марку та додатковий сервіс. Усе це в сукупності інколи називають маркетинговою підтримкою продукту. Товар з підкріпленням – це сукупність використаних можливостей посилити товарне пропонування найбільш ефективним з погляду конкуренції способом. Сьогодні на ринку ВНЗ конкурують між собою

не освітні програми, а додаткові переваги для споживача, як то наявність комфортабельного гуртожитку, їдальні, можливість проходження практики за кордоном та ін. Підтримка товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу.

Треба зазначити також, що вищий навчальний заклад виходить на ринок не з одним, як вважають вище згадані дослідники, а з декількома принципово різними товарами: освітніми послугами (підготовка фахівців відповідних освітньо-кваліфікаційних рівнів і підготовка наукових і науково-педагогічних кадрів), науковими та науково-технічними послугами, іншими послугами. Додатковими джерелами надходження фінансів вищих навчальних закладів є надання платних послуг, які затверджені постановами Кабінету Міністрів України, це – охорона здоров'я й дошкільне виховання, фізична культура і спорт, багато інших послуг.

Отже, освітня послуга – це комплексне поняття, яке включає такі складові:

характеристика основної послуги (навчальна й виховна програма);

послуга в реальному виконанні: рівень якості викладання освітніх програм, товарна марка (назва навчального закладу, його імідж) і додатковий сервіс (наявність гуртожитку, їдальні, спорт-комплексу, туристичних баз та інших елементів інфраструктурного потенціалу);

підтримка інструментами маркетингу (цінова політика, політика розподілу, маркетингова комунікативна політика) [13].

Іншими словами, освітня послуга ВНЗ уявляє собою стандартний продукт, тобто задовольняє Системі стандартів вищої освіти, підкріплений системою конкурентних переваг.

Розглядаючи продукт ВНЗ, можна говорити про товарний асортимент і товарну номенклатуру (в яку, крім освітнього асортименту, входять всі інші послуги). Реалізація СЕП ВНЗ відбувається шляхом надання конкурентоспроможних послуг визначеної якості, кількості й асортименту. Якість, кількість і асортимент освітніх послуг визначається соціальним замовленням чи то з боку абітурієнтів, чи то з боку держави. Виробництво кожної окремої товарної одиниці ВНЗ потребує відповідних ресурсів.

Основною особливістю формування потенціалу ВНЗ є обов'язкова його відповідність ліцензійним і акредитаційним нормативам. Як наслідок, відокремлюється така типологічна риса, як залежність величини СЕП ВНЗ від рівня акредитації. Чим більше рівень акредитації ВНЗ, тим більші вимоги до його потенціалу. Найбільший СЕП мають, як правило, національні ВНЗ.

Існування великої кількості напрямів підготовки спеціалістів і спеціалізації закладів також обумовлює відмінності у структурі потенціалу різних ВНЗ.

Послуги вищої освіти (ПВО) позбавлені матеріальної субстанції і це означає, що у структурі оборотних активів витрати на сировину і матеріали займають незначну частку.

Крім того, ПВО мають швидкий «моральний знос». Високі темпи технічного прогресу приводять до того, що якість існуючих послуг освіти перестає відповідати потребам матеріального виробництва. Виникає необхідність зміни змісту навчання та появи нових напрямів підготовки. Всі ці процеси потребують постійного відновлення структури і змісту складових потенціалу ВНЗ на новому більш якісному рівні для задоволення перспективних суспільних потреб.

Наступна типологічна риса – сезонність навчання. Зарахування у ВНЗ відбувається, як правило, один раз на рік і у чітко визначений час. Навчальний рік починається з першого вересня. Ця дата й визначає готовність (сформованість) потенціалу ВНЗ.

Формування потенціалу ВНЗ залежить також від форми одержання ПВО (денна, заочна, дистанційна, вечірня, екстернат). Кожна форма навчання потребує відповідних ресурсів.

Кожний заклад займає відповідне місце на ринку ПВО і в залежності від обраного сегменту відбувається й формування потенціалу ВНЗ. Відокремлення в суспільстві так званих суспільних прошарків призвело й до розшарування ВНЗ. З'явилися «елітні» та «недорогі» ВНЗ. Престижні заклади мають відповідний сервіс (стоянки для авто, готелі, кафе, послуги психолога, проходження практики за кордоном, індивідуальне навчання та ін.), у приміщеннях закладу зроблені дорогі ремонти. У той час як інші заклади обирають для себе стратегію економії по витратах, орієнтуючись при цьому на широкий ринок і пропонуючи низькі ціни на свої послуги.

ВНЗ може обрати для себе і такий сегмент, як люди з обмеженими фізичними властивостями. Тоді у структурі СЕП ВНЗ значну частку повинні займати наявність медичних пунктів, відповідного обладнання, медичного персоналу, ПВС повинен мати специфічні знання та ін. Або сегментом на ринку ПВО можуть виступати люди з відповідними релігійними переконаннями, наприклад, такий сегмент обрали для себе Київський Християнський університет та Соломонів університет. СЕП ВНЗ цих закладів у своїй структурі повинен містити й відповідні ресурси (наявність приміщень для молитви, релігійну літературу та ін.).

Взагалі споживачами послуг ВНЗ виступають, як правило, люди в молодому віці. Ця особливість впливає на формування інфраструктури навчального закладу.

Різноманітність форм власності ВНЗ (державні, комунальні, приватні та інші ВНЗ) обумовлює таку типологічну рису, як «різні джерела та можливості»

формування потенціалу. Як визначено Законом України «Про вищу освіту», фінансування вищих навчальних закладів державної форми власності здійснюється за рахунок коштів державного бюджету, а ВНЗ приватної форми власності – за рахунок коштів їхніх власників [10]. Процес формування потенціалу державного ВНЗ значно обмежується існуючим законодавством, державними органами і здійснюється в рамках відповідно затвердженого запланованого бюджету. Але приватні ВНЗ знаходяться в невідгідному положенні по відношенню до державних ВНЗ відносно особливостей формування кадрового та інфраструктурного потенціалу.

Звернемо увагу на особливості формування СЕП ВНЗ, не як складового елементу системи СЕП СВО, а як самостійної системи. Діючи як самостійна, система СЕП ВНЗ отримує системозначущі властивості замість системовизначаючих.

При формуванні потенціалу будь-якої організації спочатку проводиться його декомпозиція на компоненти, встановлюються їх функції і зв'язки, тобто здійснюється структуризація. З'ясуємо структуру СЕП ВНЗ. На відміну від інших організацій і підприємств, де поширення одержала концепція виділення в сукупності ресурсів наступних елементів: технічні ресурси, технологічні ресурси, кадрові ресурси, просторові ресурси, інформаційні ресурси, ресурси системи управління, фінансові ресурси. У ВНЗ, відповідно до нормативних документів, прийнято відокремлювати такі види локальних потенціалів: кадровий потенціал, матеріально-технічна база, навчально-методичне забезпечення, інформаційне забезпечення [15].

Треба відмітити, що освітні продукти є стандартними і велике значення для забезпечення конкурентоспроможності освітніх послуг має інфраструктурний потенціал і соціальний потенціал ВНЗ, тому включимо їх до системи СЕП ВНЗ. Але до складових СЕП ВНЗ не будемо враховувати ресурси системи управління та фінансовий потенціал. Адже на відміну від інших організацій, де керівний персонал виконує тільки функції управління, у ВНЗ основною функцією керівного складу залишається науково-педагогічна діяльність. Керівний склад повинен мати відповідні вчені звання та наукові ступені. Заробітна платня, наприклад завідувача кафедрою, залежить, перш за все, від його навчального навантаження. А за управлінську функцію він отримує лише незначну надбавку. Більшість функцій управління взагалі виконуються викладачами на громадських засадах. Стосовно фінансового потенціалу відмітимо, що для більшості навчальних закладів фінансові ресурси виступають лише засобом відтворення всіх інших ресурсів, на відміну від підприємств, де фінансовий потенціал відображає наявність і достатність власно-

го капіталу, ліквідність та ін. В такому розумінні фінансовий потенціал будемо врахувати як результат (еквівалент) реалізації сукупного потенціалу, а не як складову структури СЕП ВНЗ.

Маємо такий остаточний вигляд системи локальних потенціалів СЕП ВНЗ: кадровий потенціал; матеріально-технічна база; навчально-методичне забезпечення; інформаційне забезпечення; інфраструктурний потенціал; соціальний потенціал. Кожен локальний потенціал СЕП ВНЗ має свої типологічні риси формування.

*Підводячи підсумок зазначимо*, що все вище сказане допоможе правильно обирати пріоритети при формуванні СЕП СВО. В основу формування СЕП вищої школи повинні бути покладені підходи, які враховують, з одного боку, типологічні риси формування СЕП ВНЗ, а з іншого — стан його реалізації шляхом надання послуг визначеної якості, кількості й асортименту. Потенціал вищого навчального закладу, по-перше, повинний бути якісно й кількісно орієнтований на потреби, по-друге, вчасно сформований, по-третє, постійно оновлюватися на новому перспективному рівні, по-четверте, відповідати властивостям елементу системи більш високого порядку — СЕП СВО. Подальші дослідження бачаться у розробці методики оцінки локальних потенціалів СЕП ВНЗ, виявленні причин і передумов їх ефективного формування.

### Література

1. Кратт О. А. Кваліфікація поняття «соціально-економічний потенціал вищих навчальних закладів» / Кратт О. А., Артюхіна М. В. // Вчені записки університету «Крок». Вип. 18. Т. 1. — К., 2008. — С. 98–105.
2. Ніколаєнко С. М. Стратегія розвитку освіти України: початок ХХІ століття / Ніколаєнко С. М. — К.: Знання, 2006. — 253 с.
3. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник / Добикіна О. К., Рижиков В. С., Касьянюк С. В. та ін. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 208 с.
4. Александров В. Освітня послуга: суть та моделі якості / Александров В. // Освіта і управління. — 2006. — Т. 9. — № 1. — С. 156–164.
5. Новаторов Э. Качобрус: маркетинговий інструмент для измерения качества образовательных услуг // Маркетинг. — 2001. — № 6. — С. 19–23.
6. Кратт О. А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: монографія / Кратт О. А., Слоква М. Г. — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. — 292 с.
7. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук.: спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Патора Р. — Львів, 2002. — 42 с.
8. Щетинин В. П. Экономика образования / Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкін Б. С. — М.: Российское педагогическое агентство, 1998. — 306 с.
9. Науменко О. Маркетинг освіти в контексті Болонського процесу / Науменко О. // Освіта і управління. — 2006. — Т. 9. — № 2. — С. 94–98.
10. Освіта України: Зб. законів: довідкове видання / За ред. Борисенка С. О. — Харків: Вид-во «Бурун Книга», 2008. — 304 с.
11. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг / Сагинова О. В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 1. — С. 48–59.
12. Авсянников Н. М. Маркетинг в образовании: учеб. пособие / Авсянников Н. М. — М.: РУДН, 2007. — 158 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. [пер. с англ. В. Б. Боброва]. — М.: Ростинер, 1996. — 704 с.
14. Артюхіна М. В. Продукт вищих навчальних закладів з позицій маркетингу / Артюхіна М. В. // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. Випуск 188. Том II. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. — С. 481–487.
15. Наказ Міністерства освіти і науки України від 24.12.2003 р. № 847. Ліцензійні умови надання освітніх послуг у сфері вищої освіти.

*Подано до редакції 09.12.2008 р.*