

товариства імені Сергія Подолинського, яке проводиться 1 раз на місяць; приймали активну участь у 2-ох міжнародних наукових конференціях, які проводились кафедрою (присвяченій 150-річчю від дня народження С. А. Подолинського в 2000-му році та «Фізична економія: методологія дослідження та глобальна місія України» в 2009-му році). У 2010 році студент II-го курсу факультету міжнародної економіки і менеджменту КНЕУ Решетюк Тарас підготував виступ на студентську наукову конференцію у співавторстві з представником молодіжного крила «Ларуш» (США) Скаєм Шилдсом на тему «Фізична економіка Ліндона Ларуша та її вплив на вихід із світової фінансової кризи».

У грудні 2010 року виповнилось 90 років від дня народження М.Д. Руденка, в будинку вчителя відбувся вечір, присвячений цій події. На вечорі були присутні студенти 3-го курсу обліково-економічного факультету Шолудько Наталія, Міщук Інна, Візор Зоряна та Каширін Андрій, після цього вечора написали статтю в газету «Економіст» під назвою «Монади Миколи Руденка».

*Востряков О. В.*, канд. екон. наук, доцент,  
*Гребешкова О. М.*, канд. екон. наук, доцент,  
*Решетняк Т. І.*, канд. екон. наук, доцент,  
кафедра стратегії підприємств

## **ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ МАГІСТРАТУРИ В КОНТЕКСТІ ФУНДАМЕНТАЛІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ**

Традиційно система вищої освіти орієнтована на «знаннєву» форму підготовки фахівців, що означає прагматичне і формальне використання набутої сукупності істин. Проте зміни, що відбуваються в сучасному світі, зумовлюють необхідність формування нової парадигми вищої освіти, в центрі уваги якої орієнтація на інтереси особистості, на становлення її ерудиції, компетентності, розвиток творчих здатностей та загальної культури. За таких припущень центром освітнього процесу стає студент як активний суб'єкт, який набуває освіти в формі «особистісного знання».

Провідним імперативом успішної реалізації реформи вищої освіти слід визнати її фундаменталізацію, що орієнтована на створення середовища для виховання гнучкого багатогранного мислення, опанування наукової інформаційної бази та сучасної методології осмислення дійсності, формування внутрішньої по-

треби в саморозвитку та самонавчанні протягом всього життя. Перехід до нової освітньої парадигми передбачає якісно нові цілі освіти, нові принципи відбору та систематизації знань.

У проблематиці пошуку дієвих шляхів фундаменталізації вищої освіти на перший план виходять питання формування ціннісної пропозиції магістратури як збалансованого набору ключових характеристик продуктів (функціональних, емоційних, духовних), що здатний забезпечити стабільну відмітність магістерської програми-продуцента такої цінності в середовищі її конкурентів (явних і неявних) та клієнтів.

Вважаємо за доцільне виділити в профілі ціннісної пропозиції магістратури два рівні: «продуктовий» та «репутаційний». На продуктовому рівні складові ціннісної пропозиції знаходять утілення в продукті (або матеріальному форматі послуги), який відображає функціональну спрямованість магістерської програми. На репутаційному рівні складові ціннісної пропозиції є віддзеркаленням унікальних (переважно невідчутних) характеристик їх продуцента — магістратури, що зумовлені її ключовими компетенціями та динамічними здатностями. Склад та співвідношення продуктових та репутаційних детермінант ціннісної пропозиції дозволяє виявляти та аналізувати специфічний профіль ціннісної пропозиції кожної конкретної магістерської програми та розробляти на цій основі відповідні рекомендації щодо організації її діяльності.

В контексті теорії управління знаннями маємо визнати, що продукцією магістерської програми є знання, які: 1) отримує слухачі в ході навчання; 2) створюються в результаті науково-дослідної та навчально-методичної роботи професорсько-викладацького складу магістратури та набувають форми наукової і методичної продукції (винаходів, патентів, методик і методичних рекомендацій, наукових та навчальних видань тощо); 3) набувають підприємства в процесі партнерської взаємодії з викладачами та слухачами магістерських програм у вигляді консультаційних проєктів, виконання господарських дослідницьких тем на замовлення підприємства та безпосередньо у вигляді фахівців, яких готує університет. Відповідно можна вести мову про існування трьох ключових споживацьких аудиторій: 1) потенційні слухачі програми; 2) підприємства та організації, в яких будуть працювати випускники програми; 3) викладачі (при чому і поза межами магістратури), які зацікавлені в набутті відповідних навчальних, методичних, наукових розробок. Безумовно, різні види знань, що продукуються магістерською програмою, спрямовані на задоволення різноманітних потреб клієнтських аудиторій, що зумовлює виділення декількох складових спожива-

цької цінності, що створюється магістерською програмою, а саме: 1) безпосередньо знаннева складова («знаю»); 2) компетентнісна складова («вмію»); 3) комунікаційна складова («спілкуюсь»); 4) науково-дослідна складова («досліджую»). Маємо визнати, що причинно-наслідковий зв'язок між продуктами магістратури та потребами її різних клієнтів неоднозначний.

На репутаційному рівні ціннісна пропозиція магістратури визначається такими детермінантами, як: 1) репутація навчального закладу; 2) репутація викладацького складу; 3) актуальність і популярність магістерського напряму підготовки; 4) успішність та репутація випускників магістерської програми. Кожний з цих детермінант вимагає окремого вивчення в контексті їх впливу на створювану магістратурою цінність для кожної клієнтської аудиторії. До того ж окремий напрям дослідження утворюють питання кількісної і якісної їх оцінки.

На основі нашого досвіду роботи в магістратурі та з урахуванням опитування потенційних та наявних слухачів магістерських програм за спеціальністю «Економіка підприємства», що було проведено навесні 2010 року, маємо констатувати, що в профілі ціннісної пропозиції магістратури суттєво переважає «продуктова» складова, тоді як «репутаційні» атрибути тільки формуються та набирають ваги.

Необхідно визнати, що в сучасних умовах трансформування магістерського рівню підготовки фахівців в Україні необхідно знайти адекватні важелі та визначити об'єктивне підґрунтя для встановлення певного балансу між продуктовим та репутаційним рівнями ціннісної пропозиції магістратури, що дозволить вирішувати генеральне завдання сучасної вищої освіти — виховання громадянина держави, гармонійно розвиненої особистості, для якої потреба у фундаментальних знаннях та підвищенні загальноосвітнього і професійного рівня асоціюється зі зміцненням своєї держави.

*Галабурда М. К.*, канд. екон. наук, доцент  
кафедри політичної економії  
обліково-економічних факультетів

## **МЕТОДОЛОГІЯ МАРКСИЗМУ В СТРУКТУРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Соціально економічні та організаційно політичні процеси в сучасному суспільстві вимагають адекватності їх аналізу і пояснення як в наукових дослідженнях, так і в системі викладання суспільних