

ГЛОБАЛЬНІ ПОЗИЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Аналізуються позиції провідних економічних університетів в умовах посилення глобальної конкуренції та переходу їх до моделі організаційного контролю та стратегічного вибору. Проаналізовано рейтинги економічних університетів та виявлено особливості компонентного складу рівня їх конкурентоздатності за версією FT.

Obolenska T.Y., Gzjezyk A.O. Global positions of economic universities. Positions of economic universities in terms of global competition intensification and their transition to a model of organizational control and strategic choice are analyzed. Economic university rankings and the features of a component of their competitiveness according to FT are analyzed.

Постановка проблеми. В умовах посилення глобальної конкуренції все більш очевидним стає суперництво університетів, які часто перебирають на себе не лише освітні функції, а й дослідницькі, а це, як відомо, ще донедавна вважалося прерогативою наукових центрів та інститутів. Сформований у другій половині ХХ ст. бренд багатьох університетів став також оцінюватись не як данина вшануванню вікових традицій, а як найсуттєвіша ознака сформованих компетенцій випускників, їхньої затребуваності, а також світового іміджу (визнання) викладачів, що в них працюють. Відтак, боротьба за найкращих абітурієнтів і тих, хто може відшкодувати своє навчання стала основною дилемою багатьох ВНЗ і засвідчила їхню спроможність знайти свою оптимальну, проте доволі конкурентоздатну нішу на глобальному ринку освітніх послуг. Водночас система оцінки діяльності університетів в умовах посилення глобалізації освіти і, насамперед, її інтернаціоналізації, є важливою проблемою сучасних міжнародних соціально-економічних досліджень, що ще раз підкреслює її актуальність, адже виявлення позиціонування економічних ВНЗ, їх роль у формуванні світової бізнес-еліти є важливим завданням глобального економічного аналізу.

Аналіз досліджень та публікацій. Сучасні освітні системи є доволі складними постструктурними об'єктами, які потребують комплексного підходу до їх вивчення. Якщо на початку ХХ ст. освітня галузь вважалася предметом дослідження національної економіки, то в умовах посилення глобалізації світового господарства вона далеко вийшла за державні рамки, таким чином, перетворившись у потужну галузь експорту знань. Саме на підвищення значущості освіти, насамперед вищої, вказує П. Друкер [1], прогнозуючи, що її роль у формуванні глобального менеджменту буде суттєво зростати, а провідні університети швидко перетворяться на світових виробників та експортерів знань та технологій. Подібної точки зору дотримується Ф. Фукуяма [2], глибоко переконаний, що знаннева компонента буде важливою передумовою формування сильної держави. На думку ще одного американського дослідника М. Бонтиса [3], саме інтелектуальний капітал може забезпечити формування ефективного глобального менеджменту.

Заслуговує на увагу також точка зору вітчизняної дослідниці І. Каленюк [4], яка передбачає, що подальша концентрація інтелекту відбуватиметься насамперед в університетах, роль яких буде суттєво зростати.

У жодного зі згаданих авторів не виокремлюються секторальні пріоритети освіти, насамперед економічної, роль якої в умовах переходу до нового технологічного укладу є надзвичайно важливою, адже комерціалізація нау-хау та продукування бізнес-еліт є їх основним завданням, однак, дослідженням ще недостатньо.

Мета дослідження полягає у структурному аналізі глобальних позицій економічних університетів у процесі використання рейтингового інструментарію оцінки рівня їх конкурентоздатності. Досягнути цієї мети можна розв'язавши три основні завдання: виявити методологічну складову брендингу економічних закладів освіти, здійснивши валідизацію рейтингів міжнародної конкурентоздатності економічних університетів та оцінювання експансіоністських моделей ВНЗ-лідерів.

Вклад основного матеріалу. **Теоретичні основи брендовості економічної освіти.** Перехід людства від парадигми «Ното sociologicus» до «Ното economicus» потребує формування модерних підходів до принципово нової системи теоретичних засад, які змогли б наповнити існуючий нині методологічний вакуум конкретним змістом.

На нашу думку, основою сучасного сприйняття освіти у глобальній економіці може слугувати визначення її модерних якостей, які чітко ідентифіковані у новітніх теоретичних концепціях¹. Доволі цікаву інтерпретацію нової ролі освіти запропонував послідовник сучасної неортодоксальної політичної економії австралійський професор Ф. О'Хара [5], спираючись на принцип кругової та кумулятивної причинності (ККП), сформований свого часу Г. Мюрдалем та М. Калдором [6, 7]. Його основний зміст базується на глибокому переконанні авторів, що в умовах глобалізації світового господарства конче важливими елементами розвитку дедалі більше стають соціальні аспекти, які мають значний вплив на етнічні, класові, гендерні та регіональні детермінанти постійної модернізації економік, як держав-лідерів, так і аутсайдерів, внаслідок чого відбувається довготермінова економічна трансформація. О'Хара глибоко переконаний, що в сучасному суспільстві домінують дві суперечливі тенденції: бідність і економічна відсталість з одного боку та багатство і розвиток з іншого. А відтак основними факторами, що визначатимуть прогрес є:

- освіта і зайнятість (людський капітал);
- довіра та мережі (соціальний капітал);
- упередження та дискримінація (асоціальний капітал);
- звички, норми та мораль (культурний капітал);
- дохід та добробут (фінансовий капітал);
- харчування та душевний спокій (капітал здоров'я) [5; 45].

Зазначене дещо змінює традиційні уявлення, які були свого часу визначені А. Маслоу [8], адже виходячи з них безпека життя та матеріальні цінності повинні були б мати визначальне значення. Загалом із цим важко не погодитись. Але, якщо взяти до уваги, що первинні потреби можуть бути задоволені (це, переважно, властиве для країн-лідерів), а суспільство звикло до їхнього споживання і не може оцінити відповідної високої значущості того, що воно споживає – на першому плані постає саме те, що пропонують прихильники неортодоксальної теорії. З огляду на це, можна по-іншому оцінити якості першого фактора – освіти і зайнятості, які разом узяті формують людський капітал.

Доволі популярний у 90-х роках ХХ ст. «Економікс» намагався пояснити всі зміни у міжнародній та національній економіці попитом і пропозицією на окремі види товарів та послуг. Освіта при цьому не може вважатися винятком, адже її кінцевим результатом є освітній продукт, який включає систему знань, умінь та навичок, яка була закумульована упродовж певного терміну, що й дозволило визначити відповідні компетенції фахівців, що випускаються. Їхні здібності та отримана освіта яскраво свідчать про певний досягнутий рівень як конкурентоздатності університету, так і, загалом, конкурентоздатності випускників. Відтак, попит на освіту може зростати, а в разі обмеження пропозиції через процедури ліцензування, акредитації, зменшення державної підтримки ВНЗ та інших обмежувально-регулюючих заходів (наприклад порогового тестування), університетська освіта набуватиме доволі високого рівня еластичності, насамперед еластичності попиту, що зумовлений різними рівнями цінової доступності.

Якість освітнього продукту, який формується в університетах, буде залежати від цілої низки обставин, зокрема:

- швидкої конвергенції навчальних та освітніх систем управління освітою;
- запровадження передових освітніх технологій;
- імплементації в національне законодавство міжнародних стандартів якості;
- подальшої гіперлокалізації ВНЗ внаслідок їхнього злиття та поглинання;
- моніторингу результатів навчання;
- аутсорсингу освітніх послуг.

Очікувані зміни в системі освіти тісно пов'язані з формуванням мережевого суспільства, основу якого американський професор М. Кастельс вбачає у детермінації взаємозв'язків між виробництвом, досвідом та владою [9]. Саме ці обставини можуть, на думку М. Кастельса, призвести до формування моделі інформаційного капіталізму, який є глобальним за своєю суттю, і базується на високому рівні дифузії технологічних інновацій у суспільство, а це незмінно веде до створення інформаційного суспільства, у якому роль та значення університетів буде постійно зростати, а освіта, що б до неї не належало (в Канаді, за даними автора, до її складу включають також суміжні галузі, у Німеччині та Японії – науку та дослідницькі установи, в Італії, окрім переліченого – музеї, зоопарки, у США – бібліотеки, літні школи, систему державних освітніх послуг),

¹ На наше глибоке переконання, визначитись у відмінностях теорії від концепцій доволі таки складно. Однак, в умовах парадигмальної невизначеності, будь-яка сучасна теорія у тому сенсі, в якому її декларують фундатори, швидше за все може ідентифікуватись як концепція, що потребує чіткої та послідовної методологічної визначеності.

має з часом перетворитись у типову зону підприємництва, з притаманними йому конкуренцією, потужною рекламою, системою лобіювання своїх інтересів у державних та міжнародних інституціях.

Можна передбачити, що все зазначене призведе до формування того глобального креативного класу, якому вдасться створити оптимальну модель управління світом, маючи при цьому доволі велику систему ризиків. Не випадково, що першими відчули на собі формування нової моделі консолідації інтелекту США. Відомий американський дослідник Р. Флорида доволі яскраво охарактеризував сучасну тенденцію до посилення ролі та значення в американському суспільстві саме креативного прошарку, який, на його думку, має об'єднувати творчу інтелігенцію, діячів мистецтва, менеджерів, управлінців тощо. Його розрахунки вразили все американське суспільство. Приміром, якщо за загальною чисельністю креативного класу несподіванок не було виявлено, адже лідерами стали Нью-Йорк (2,7 млн. осіб, яких Р. Флорида вважає креативними), Лос-Анджелес (8,0 млн.), Вашингтон-Балтімор (1,5 млн.), Чикаго (1,4 млн.), то за креативним індексом, який демонструє концентрацію такого класу, лідерами є зовсім інші міста – Сан Франциско, Остін, Бостон, Сан-Дієго [3]. Тобто регіональне розшарування креативності є доволі парадоксальним.

Зайве говорити, що економісти, менеджери, науковці, професори, спеціалізація яких тісно пов'язана з виконанням креативних функцій також належать до цього прошарку і, більше того, беруть безпосередню участь у формуванні креативної структури майбутнього суспільства через комерціалізацію фактично усіх сфер людського життя.

Визначення якості та престижності освіти значно пов'язане з системою управління в університеті, враховуючи й економічний, який, зважаючи на його специфіку, насамперед у плані поєднання з менеджментом, мав би стати взірцем для організації та запровадження найбільш ефективних форм регулювання освітньо-економічними процесами у цій галузі. На привеликий жаль, таке трапляється далеко не завжди, адже нерідко старі наукові економічні школи, конкуруючи з новими не завжди демонструють обнадійливі переваги, оскільки традиції можуть не тільки піднімати імідж ВНЗ, а й суттєво зашкодити йому. Добре розуміючи це, американські науковці з Університету Західного Вашингтону запропонували свою модель виходу вищої освіти (університетської) з-під контролю держави через розробку системи скорочення обсягів ресурсів (див. рис. 1).

В основі подібної автономізації лежить декілька доволі важливих чинників, серед яких чільне місце посідає відмова університету від додаткового доходу через зниження (стабілізацію, заморожування) ціни за навчання. Сюди ж варто віднести скорочення державного фінансування, дефіцит на окремих фахівців на ринках праці, очікування суспільства та його панівну мораль. Разом з розгалуженою системою стримування росту витрат, це може стимулювати створення нового іміджу економічного університету, демократичного навчального закладу, який постійно знижує плату за навчання, стимулюючи таким чином розширення доступності отримання освіти. На привеликий жаль, у наведеній схемі не продемонстровано яким чином університет буде доводити суспільству, чому позитивні з позиції потенційного споживача освітніх послуг зміни не стосуються якості освіти і чи буде спроможним внутрішній контроль університету замінити моніторингову незалежну (експертну) оцінку.

Природно, що ринок регулює попит споживачів через традиційне для сьогодення співвідношення «ціна-якість», а створений відповідно до цього символ (бренд) приносить щорічну сатисфакцію університету, а можливо, що лише його власникам. Разом з цим, як зазначають М. Кастельс, Р. Флорида та інші [9,10] останньому упродовж декількох років прийдеться доводити свій високий (чи підіймати уже існуючий) імідж навчального закладу. Передбачається, що таких напрямів буде три: дослідження, випробування, навчання.

З позиції студента перевагою його навчання на престижному факультеті має стати: можливе залучення до досліджень університету, висока успішність, креативність, формування себе як творчої особистості, більш високий рівень знань, вмінь та навичок (ніж в інших ВНЗ). На виході випускники матимуть відповідну клановість (дослідників, приміром) чи належність до певного класу або бюрократії (якщо йдеться про державних чиновників, посади яких зможуть обійняти спеціалісти певної галузі). Сформована таким чином креативність класу (символ чи бренд відіграватиме за таких обставин надзвичайно важливу роль) забезпечить тривалий успіх (виживання) університету, а також визначеність кланової (креативної) групи (класу) випускника, який у разі успіху може розраховувати на підтримку своїх однокурсників. Власне кажучи, численні асоціації випускників університетів чи коледжів провідних ВНЗ США, Західної Європи та Японії уже давно виконують подібну функцію, перебравши на себе двоїсті за змістом іміджеві складові:

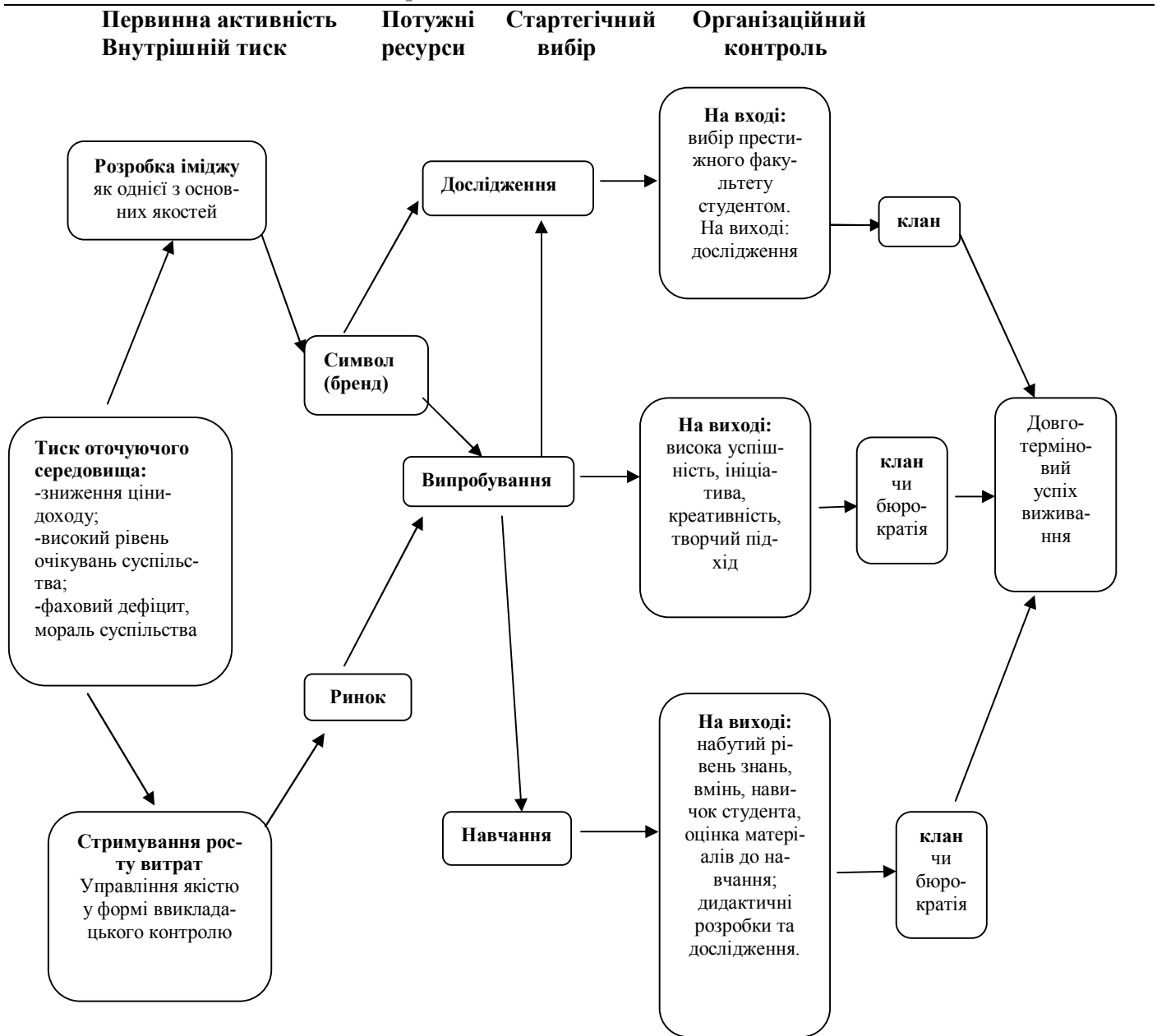


Рис. 1. Модель організаційного контролю та стратегічного вибору університету за П. Немец та А. Камероном [4; 46].

- укріплюючи свою виключність як випускника він тим самим стимулює укріплення позицій університету;
- успішний маркетинг університетського бренду сприяє власній кар'єрі;
- навіть скорочення державного фінансування (співфінансування) не може призвести до банкрутства університету, популярність якого постійно зростає;
- під час навчання ми користуємося найсучаснішими технологіями, які визнаються найкращими у світі;
- університет не підвищує плату за навчання, адже переконаний, що його місія має бути більш високою, аніж отримання простого прибутку.

Рейтинги економічних університетів: переваги та недоліки. Визначення першості серед університетів, у тому числі економічних, завжди було складною і доволі суперечливою справою. Традиційним при цьому вважалося змагання за лідерство між британськими університетами Кембридж та Оксфорд, яке налічує не

одну сотню років. Однак, сучасні рейтинги визначення найбільш успішних ВНЗ базуються, переважно, на складних поліструктурних моделях порівняння успішності та вибудовування відповідних ліг. Їхня мета полягає у щорічному моніторингові, який здійснюють провідні західні видання, серед яких «The Times», «The Guardian», «U.S. News» чи «FT». Кожен з учасників ставить за мету дослідити різні напрями оцінювання діяльності ВНЗ – чи то відбір студентів, чи оцінка науково-дослідної роботи, чи визначення міжнародної репутації вишів (принаймні окремих спеціальностей у них). Зазвичай, оцінювання здійснюється за різними показниками, кількість яких на сьогодні уже перевищує 70, однак найбільш вживаними розділами оцінювання є: якість академічного персоналу, рівень знань вступників, якість навчальних програм, якість аспірантських програм тощо [12].

Однак, імідж рейтингу завжди надавали дещо інші індикатори, які найкраще характеризували наукові та освітні здобутки професорів, що викладають в університеті. За таких умов найбільш часто враховується кількість лауреатів Нобелівської премії чи володарів медалі Філдса (математика), досить вживаним є також індекс наукової цитованості (SCIE) чи його аналог, якщо йдеться про соціальні науки (SSCI). Далі розставляються вагові коефіцієнти, які враховують конкретні досягнення університету у селективних сферах, зокрема:

- якість освіти (випускники-лауреати зазначених вище премій);
- рівень викладачів;
- результати досліджень;
- розмір інституту [13; 68].

Зауважимо, що названі підходи не позбавлені низки неточностей, а інколи й суперечностей. Приміром, індекс N&C враховує лише статті, що були надруковані у журналах «Science» та «Nature» (з огляду на їхню основну спеціалізацію можна очікувати, що статті економістів, навіть якщо вони є лауреатами Нобелівської премії друкуватися там не будуть). Показник SSCI враховує загальну кількість статей, що увійшли до індексів наукової цитованості, при цьому монографії до цього списку не потрапляють, що, звичайно, не є прийнятним. Доволі значними є суперечності у підрахунку кінцевих результатів, спроби застосовувати свої власні (національні) шкали оцінювання, як наприклад, CHE/Stern (Німеччина), Maclean's (Канада), Good University Guide (Велика Британія), Perspektywy (Польща) тощо. Однак, порівняння «успішності» університетів далеко не завжди може мати об'єктивний і, що найважливіше, уніфікований характер, адже порівнювати переваги аграрних, мистецьких, технічних та економічних університетів далеко не завжди коректно, бо технології як навчання, так і дослідницької діяльності у них доволі різні. Відтак, можна передбачити, що подібне ранжування у майбутньому матиме скоріш за все чітку спеціалізацію, яка дозволить порівнювати здобутки вишів зважаючи на їхню «галузевість».

Вигідно вирізняє рейтинги економічних, бізнесових шкіл та відповідних факультетів університетів ранжування, запропоноване «Financial Times» (FT), газетою, яка, маючи численні популярні додатки, є одним з лідерів європейської аналітики.

При дотримуванні «вартості» рангу за FT були застосовані насамперед економічні підходи, до яких належать обсяг наданих освітніх послуг, первинної заробітної плати випускників, їх працевлаштування упродовж перших трьох місяців після завершення навчання, освітня диверсифікація (найбільш вагомими є гендерні складові, кількість та питома вага іноземних студентів), міжнародні дослідження (рівень мобільності викладачів та студентів, іноземні мови, що використовуються при викладанні дисциплін, питома вага осіб, які мають ступінь Ph. D.) та ціла низка інших індикаторів. Проведене у 2009 році FT дослідження [14] наочно продемонструвало саме комерційні позиції окремих вишів, що спеціалізуються на підготовці фахівців з економіки, бізнесу, фінансів, маркетингу тощо. П'ятірку лідерів щодо зазначеного напрямку сучасної освіти становлять як доволі відомі університети, приміром, LSE (Лондонська школа економіки, заснована у 1895 році), ESCP Europe (Школа менеджменту для Європи, заснована у 1819 році), HEC Paris (Французька школа менеджменту, 1885), так і відносно молоді виші – Sems (1988), який є принципово новою формою організації бізнес-освіти, адже це не що інше, як стратегічний альянс лідерів бізнесшкіл та мультинаціональних компаній.

Сучасні бізнес школи є, з одного боку, делокалізованими, а з другого, високо централізованими, і за своєю структурою мало чим відрізняються від ТНК. Характерним прикладом цього є ESCP Europe, університет, що має п'ять кампусів (Париж, Берлін, Лондон, Мадрид, Турин) та 125 дослідницьких центрів [14]. Це дозволяє йому успішно конкурувати з аналогічними закладами континенту, мати географічно досконалу конструкцію центрів (Північна, Центральна, Південна Європа) і з другого боку – мати високу мобільність викладачів, дослідників та студентів, що, без сумніву, позитивно оцінює кожний рейтинг, а Єврокомісія виділяє чимало коштів задля максимального стимулювання руху професорсько-викладацького складу, а також студентів.

Унікальну модель європейської експансії має ще одна економічна школа – Vlerich Leuven Gent Management School (Бельгія), яка становить ніби справжнє виробництво з директора, генеральної ради, виконавчого комітету, управлінського комітету, академічної (наукової) ради, програмно-координаційної комісії. В організаційному плані вона є своєрідною матрицею, що об'єднує бізнес-підрозділи (програми щодо отримання наукового ступеня, програми з менеджменту, досліджень), а також п'ять центрів компетенцій, що фокусуються на певних галузях знань. Школа інтенсивно відкриває нові відділення по всій Європі, у тому числі в Росії (Санкт-Петербург).

Таблиця 1.

Найкращі бізнес-школи за версією FT (TOP-5) [14].

Найкращі університети	Найкращі у сфері підприємництва	Найкращі у сфері економіки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mannheim Business School 2. HEC Paris 3. LSE 4. ESCP EUROPE 5. Essec Business School 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imperial College Business School 2. EM Lyon Business School 3. Vlerick Leuven Gent Management School 4. Kozminski University 5. HEC Paris 	<ol style="list-style-type: none"> 1. LSE 2. Mannheim Business School 3. Stockholm School of Economics 4. University of Cologne 5. NHM
Найкращі у сфері фінансів	Найкращі у загальному менеджменті	Найкращі у корпоративних стратегіях
<ol style="list-style-type: none"> 1. HEC Paris 2. ESCP Europe 3. Stockholm School of Economics 4. Cems 5. University of Cologne, Faculty of Management 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cems 2. Manchester Business School 3. City University: Cass 4. HEC Montreal 5. Vlerick Leuven Gent Management School 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Essec Business School 2. HEC Paris 3. LSE 4. Vlerick Leuven Gent Management School 5. Imperial College Business School
Найкращі у консалтингу	Найкращі у міжнародному бізнесі	Найкращі у маркетингу
<ol style="list-style-type: none"> 1. HEC Paris 2. Stockholm School of Economy 3. ESCP EUROPE 4. Cems 5. University of Cologne 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Essec Business School 2. Cems 3. Manchester Business School 4. Maastricht University 5. Aston Business School 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mannheim Business School 2. Esade Business School 3. National Chendshi University 4. HEC Paris 5. Grenoble Graduate School of Business

Нові позиції в економічній та бізнес освіті у Польщі також доволі красномовно ілюструє рейтинг FT. Згідно з таблицею, до складу лідерів потрапив університет Kozminski (Варшава), який у 2009 році посів 36-те місце у світі серед тих, що мають 50 найкращих програм щодо здобуття ступення магістра менеджменту. Серед найкращих європейських шкіл у сфері економіки він посідає дев'яту позицію, у сфері маркетингу та загального менеджменту – 8-му, щодо підприємництва – 4-ту. Жоден інший польський ВНЗ, враховуючи економічний факультет Варшавського університету, Краківський економічний університет, Ягелонський університет, до нього не потрапили, не зважаючи на вікові традиції, обсяги випуску фахівців, численні наукові здобутки, участь у багатьох міжнародних проектах і, врешті-решт, індекс цитування у визнаних західних виданнях. Цікавим фактом також є те, що випускники Університету Козмінського водночас з польським дипломом магістра отримують британський – Університету Бредфорда, який до рейтингів не потрапив, однак має не менш вражаючий бренд. Це означає, що й оцінкова модель містить багато суперечливих моментів.

Висновки

В умовах посилення глобалізації світового господарства роль університетів, передусім економічних, починає принципово змінюватись, адже освітні та наукові послуги, які вони надають, мають нові якості, зу-

мовлені застосуванням сучасних технологій викладання, новою вартістю бренду, який створює, розвиває та комерціалізує університет, а також експортом знань на світові освітні ринки.

1. Якість освітнього продукту, що створюється в університетах, у сучасних умовах визначається швидкою конвергенцією навчальних та освітніх систем управління освітою, запровадженням передових освітніх технологій, імплементацією в національне законодавство міжнародних стандартів якості, гіперлокалізації вишів унаслідок їхнього злиття та поглинання, моніторингом результатів навчання, аутсорсингом освітніх послуг. Зазначене визначає майбутні методологічні підходи щодо дослідження динаміки руху освітніх процесів у глобальній економіці.

2. Поява перших університетських рейтингів визначила характер глобального попиту на освітній продукт, що продукується в них, відповідно до суспільної та комерційної потреби на нього. Однак, їх суб'єктивний характер багато у чому був зумовлений селектуванням лише окремих індикаторів, які не враховували галузеву специфіку економічних університетів. Найбільш ємним та валідним на сьогодні є рейтинг FT, який об'єднав систему показників, в основі яких лежить не цитування професорів, а соціально-економічні підходи, що включають первинну заробітну плату випускників, їхнє працевлаштування упродовж трьох місяців після закінчення навчання, освітню диверсифікацію, рівень мобільності викладачів та студентів тощо. Це дозволяє найбільш чітко позиціонувати економічні ВНЗ на секторальних ринках освітніх послуг.

3. Для вітчизняних економічних університетів, бізнес-шкіл та відповідних факультетів надзвичайно важливим є виокремлення селективних показників розвитку, входження до рейтингової шкали лідерів та стрімка експансія на Євразійські ринки освітніх послуг. Вітчизняні економічні ВНЗ повинні бути першими серед галузевих університетів, які мають усі підстави для глибокого дослідження секторальних ринків освітніх послуг з метою закріплення на них.

Література

1. Друкер П. Управление в обществе будущего / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2007. – 320 с.
2. Фукуяма Ф. Сильное государство. Управление и мировой порядок в XXI веке. / Ф. Фукуяма. – М.: Вильямс, 2006. – 450 с.
3. Bontis N. The strategic Management of Intellectual Capital and Organization Knowledge / M. Bontis New York: Oxford University Press, 2002. – 325 p.
4. Каленюк І.С. Економіка освіти / І.С. Каленюк. – К.: Знання України, 2003. – 316 с.
5. О'Хара Ф. Современные принципы неортодоксальной политической экономии / Ф. О'Хара // Вопросы экономики. – 2009. – №12. – С. 38-57.
6. Г. Мюрдаль Современные проблемы «третьего мира» / Мюрдаль Г. – М.: Прогрес, 1972. – 450 с.
7. Caldor M. New and Old War. Organized Violence in a Global Era, M. Caldor. – Stanford, California, 1999. – 481 p.
8. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб: Евразия, 1999. – 478 с.
9. Castells M. The Rise of the Network Society / M. Castells // Second Edition. – Oxford: Blackwell Publishing, 2004. – 594 p.
10. Florida R. Cities and Creative class / R. Florida. – New York, Routledge, 2004. – 198 p.
11. Nemetz P. Higher Education Out of Control: Regaining Strategic Focus in an Age of Diminishing Resources / P. Nemetz, A. Cameron // Academy of Management Learning and Education. – 2006. – №1 (5). – P. 38-51.
12. Дайк Н. Двадцять років ранжування університетів / Н. Дайк // Вища школа. – 2006. – №5-6. – С. 48-66.
13. Лю Н.К. Академічний рейтинг університетів світу / Н.К. Лю, І. Чень // Вища школа. – 2006 – №5-6. – С. 67-77.
14. Financial Times. Business education. – 2009. – P. 20-29.