

2. *Birkinshaw J. How Management Innovation Happens / J. Birkinshaw, M. Mol // [Electronic resource] MIT Sloan Management Review. — 2006. — July 01. — Mode of access : <http://sloanreview.mit.edu/article/how-management-innovation-happens>*

3. *Верба В. А. Управлінське консультування: концепція/організація/розвиток: монографія / В. А. Верба; ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». — К.: КНЕУ, 2011. — 327 с.*

*О. М. Гребешкова, к.е.н., доцент,
доцент кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
e-mail: grebeshkova@spkneu.org*

МІСЦЕ І РОЛЬ УНІВЕРСИТЕТІВ У РЕЛЯЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Гребешкова Елена
Место и роль университетов
в реляционном пространстве
украинского бизнеса

Grebeshkova Olena
Place and role of universities
in relational space of ukrainian
business

На відміну від індустріальної епохи сучасна економіка перетворюється з реплікаційної на інноваційну [1, с. 33], за умов якої змінюється сама природа конкуренції: у стратегічних діях підприємств на перший план виходять співпраця та кооперація.

Намагаючись пояснити двоїстість стратегічної поведінки сучасних підприємств, на рубежі ХХ і ХХІ століть з'явилися концепції «співконкуренції» [2] та «підприємницьких екосистем» [3]. Пізніше в рамках так званої реляційної концепції стратегічного управління, введено поняття «реляційних» рент, що виникають завдяки міжорганізаційній взаємодії фірм.

Можна стверджувати, що починаючи з 2000-х рр. відбувається формування нового напрямку в теорії стратегічного управління — реляційної концепції, ключовим поняттям якої маємо визнати реляційний простір. Пропонуємо визначати реляційний простір через мережу двосторонніх відносин між підприємством та іншими ринковими суб'єктами, що утворюється задля спільного отримання специфічних вигід. Стійкість реляційного простору забезпечується конкурентоздатністю його учасників (здатністю до співпраці). У рамках свого реляційного простору підприємство переслідує дві основні цілі —

придбання доступу до якісно нових знань і зменшення гостроти конкурентної напруги шляхом дотримання принципів партнерської взаємодії, заснованих на довірі.

Одним з дієвих інноваційних підходів щодо набуття вітчизняними університетами стійких конкурентних переваг на ринках освітніх послуг та науково-дослідницьких розробок має стати їх перетворення з функціонально-орієнтованої ієрархії продуктового типу на знаннево-орієнтовану мережу ціннісного типу.

Як відкрита система університет функціонує на ринку освітніх і науково-дослідних послуг. Доречно припустити існування п'яти ключових аудиторій, що споживають знаннєву продукцію університету, а отже є його потенційними партнерами, зокрема: 1) абітурієнти (випускники середньої школи), студенти університету та його викладачі (при чому і поза межами університету), які зацікавлені в набутті відповідних навчальних, методичних, наукових розробок; 2) підприємства та організації, в яких будуть працювати випускники (ринок праці) та які зацікавлені в науковій продукції університету (ринок науково-дослідних робіт і консультаційних послуг); 3) держава в особі регулюючих та контролюючих інституцій (і перш за все — Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України); 4) суспільство.

Лева частина у «продуктовому портфелі» вітчизняних університетів належить тій категорії знань, які формують компетенції фахівця, затребуваного ринком праці. Отже, основними «споживачами» знаннєвої продукції університетів слід визнати підприємства-роботодавців, які зацікавлені у наявності вибору необхідних фахівців на ринку праці, рівень підготовки яких є достатнім для вдалого виконання бізнес-задач.

Останніми роками втрачено зв'язок вищої школи з виробництвом. Підприємства практично не надають можливостей для проходження студентами на їх базі практики. У вузах диковинками стали майстер-класи професіоналів реального бізнесу. Поодинокими є спільні проекти підприємств з університетами. Отже, сьогодні має бути висунута нова парадигма професійної освіти, основана на соціальному партнерстві: «роботодавець визначає чому вчити, університет — як вчити».

Вважаємо, що перспективними формами цілеспрямованого формування університетом мережі відносин у вітчизняному бізнес-середовищі є: 1) утворення наукових парків, призначених розробляти інноваційні продукти, які можуть бути реалізовані

в практиці функціонування бізнес-структур; 2) формування добровільних об'єднань за участю університетів задля узгодження стратегічних цілей розвитку наукової, освітньої та бізнес-спільнот, визначення дієвих способів їх реалізації; 3) укладання двосторонніх угод про співпрацю між університетом і провідними українськими компаніями з метою взаємовигідної співпраці в освітній, науково-дослідній і консультаційній діяльності.

Новий статус університету в суспільстві та державі визначають два глобальних завдання: 1) масова вища освіта задля загального інтелектуального розвитку нації; 2) трансфер знань з метою скорішого та тотального поширення і впровадження інноваційних технологій у різноманітних сферах діяльності. Задля успішного виконання цих двох завдань університет в сучасних умовах має виконувати роль інтегратора знань або інформаційного інтегратора суспільства знань [4].

Університет стає провідним учасником та організаційним посередником для кооперації освітніх і наукових структур з виробництвом, культурними закладами, власними структурами. Метою такого кооперування є об'єднання зусиль для вирішення міждисциплінарних завдань освіти і науки, а також здійснення інноваційної діяльності [5].

Література

1. *Клейнер Г.* Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г. Клейнер // Высшее образование в России. — 2006. — № 9. — С. 32—37.
2. *Бранденбургер А., Нейлбафф Б.* Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе. — М.: Кейс, 2012. — 352 с.
3. *Moore J. F.* The Death of Competition / J. F. Moore. — N.Y.: Harper Business, 2006. — 320 p.
4. *Стронгин Р. Г.* Университет как интегратор в обществе, основанном на знаниях [Электронный ресурс] / Р. Г. Стронгин, Г. А. Максимов, А. О. Грудзинский. — Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/issues/publisher_db/files/50/3.pdf
5. *Востряков О. В.* Стратегічні настанови розвитку університету: інформаційно-знаннєвий контекст / О. В. Востряков, О. М. Гребешкова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Вип. 26. — К.: КНЕУ, 2011. — С. 305—313.