

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Стаття присвячена поглибленню вивчення процесу інтернаціоналізації вищої освіти як ефективного засобу впливу на формування людського капіталу країни. В роботі проаналізовано основні тенденції розвитку процесу інтернаціоналізації і її вплив на формування єдиного освітнього простору.

Ключові слова: єдиний освітній простір, інтернаціоналізація, чинники, вища освіта, болонський процес, людський капітал.

Статья посвящена углубленному изучению процесса интернационализации и ее влиянием на формирование человеческого капитала страны.

Ключевые слова: единое образовательное пространство, человеческий капитал, болонский процесс.

This article is devoted to the research of process of higher education which leading to development of peoples capital in the modern stage of society's development. Main lines of progress of process of internationalization of higher education were analyzed and basic groups of people on whom this process influences on are certain were defined.

Keywords: globalization, internationalization, factors, higher education.

Освіта є однією з фундаментальних інтегральних потреб соціальних суб'єктів, оскільки пов'язана з рівнем та якістю задоволення переважної більшості потреб. В умовах формування сучасного суспільства освіта стає базовою складовою найвищого рівня потреб індивіда — потреб у самоактуалізації. Оскільки саморозвиток людини є основним ресурсом нового суспільства, вища освіта набуває і пріоритетного значення як ринкова потреба всіх соціальних суб'єктів. Треба підкреслити, що прогресивність соціально-економічного, науково-технічного та культурного розвитку суспільства досягається лише через високий рівень інтелектуального розвитку більшості його членів. Знання, сформовані здобуттям вищої освіти та професійною підготовкою, є основою

існування не тільки самого інтелектуального рівня і освіченості людини, а є базою для здобуття та накопичення матеріальних благ. Визнання економічної доцільності капіталовкладень в освіту було доведено та наочно проілюстровано дослідженнями, які провадилися у США ще в 60-ті роки минулого століття. Проведені тоді розрахунки показали що реальна норма віддачі інвестицій у вищу освіту складала більше 10 %. Фактична норма віддачі вкладень в акції у США дорівнювала біля 6 % на рік, а в облігації — біля 2 % [1]. Так, провідні країни світу приділяють велику увагу нарощуванню людського капіталу за допомогою відведення провідної ролі підвищенню якості та конкурентоспроможності вищої освіти. Розвинуті країни вже прийшли до висновку про взаємозв'язок конкурентоспроможності системи освіти, якості робочої сили та життєздатності економіки. Саме тому в Японії, яка досягла високого рівня розвитку техніки й технологій, ще в 1990 році 95 % жителів мали середню освіту, а 48 % молоді у віці 25 років мали вищу освіту [2]. Сьогодні, як зазначає В. В. Нікітаєв, місце держави на світовій арені визначається не стільки природними ресурсами, численністю армії, виправкою сталі та промисловістю, скільки чутливістю її інститутів до нових технологій, трудовими навичками та професійним рівнем населення, гнучкістю у використанні капіталу до забезпечення швидкого впровадження науково-технічних досягнень [3]. Сам процес продукування та споживання освітніх цінностей найбільш адекватно досліджується як обмінний процес у певному соціальному середовищі між суб'єктами освітньої діяльності.

Соціоцентричні характеристики цього процесу визначаються тим, що він є генератором людського капіталу — основного ресурсу розвитку в сучасному світовому суспільстві. Виникнення теорії людського капіталу обумовлено появою нової категорії «людського багатства» яка виникла в 60-х роках ХХ століття, коли робоча сила поступово перестає виконувати роль лише фактора, який обслуговує економічне зростання. Змінюється також якість працівника, дедалі більша сукупність позаекономічних характеристик, таких як освітній рівень, загальна культура та здоров'я інтегруються та перетворюються на цілком реальний «капітал» — нову форму суспільного багатства [4]. В економічній літературі існує багато визначень понять людського капіталу. Так, Л. Туроу визначає людський капітал «як продуктивні здібності, обдарування і знання» [5]. У трактуванні Р. І. Капелюшнікова, людський капітал — «запас знань, здібностей і мотивацій, що є у кожного, які складають капітал, оскільки формування їх

потребує відволікання коштів за рахунок поточного споживання, але при цьому вони стають джерелом підвищення продуктивності праці і заробітків у майбутньому» [6]. Фундатори та послідовники теорії людського капіталу підкреслюють, що формування більш кваліфікованої та продуктивної робочої сили забезпечується вищою освітою. Отже стає зрозумілим вплив маркетингу освітніх послуг на формування належного людського капіталу країни. Так В. М. Петюх підкреслює необхідність системного підходу до поліпшення людського капіталу країни використовуючи досвід провідних ВНЗ розвинених країн [7].

Міжнародний маркетинг освітніх послуг, як організований у межах освітньої системи окремих країн, обумовлений соціокультурним оточенням і полягає в обміні цінностями і здобутками провідних ВНЗ та створенні механізму зв'язку культурних та ринкових складових вищої освіти різних країн.

Міжнародна маркетингова орієнтація на освітні потреби різних категорій споживачів у розвинених країнах є основою діяльності як постачальників послуг у галузі вищої освіти, так і державної політики у галузі вищої освіти у цілому. Становлення елементів «суспільства освіти», тобто створення освітнього простору без кордонів, у всьому світі супроводжується розвитком національних систем міжнародного маркетингу освітніх послуг, у межах яких узгоджується інтереси суспільства, людини та світового ринку освітніх послуг.

В останні роки спостерігається досягнення так званої «точки маркетингу» в межах надання вищих освітніх послуг — це означає перевагу пропозиції освітніх послуг над попитом на вказані послуги у сфері вищої освіти. Це пояснює необхідність переходу постачальників освітніх послуг до стратегії активного маркетингового позиціонування своєї діяльності не тільки на внутрішньому ринку, а й на міжнародній арені.

Сучасні реформи у галузі вищої освіти спрямовані передусім на досягнення в освітній сфері європейських та світових стандартів і максимальне використання освітнього потенціалу.

Багато міжнародних програм у галузі розробки єдиного освітнього світового простору, в яких приймає участь Україна, вже позитивно вплинули на політику ВНЗ країни. Болонський процес вимагає формування цілісної системи міжнародного маркетингу освітніх послуг. Ціннісна основа цілепокладання освітньої діяльності в Україні ґрунтується на загальноцивілізаційному розумінні її нових функцій в умовах створення єдиного освітнього простору. Вища освіта визначається в якості цілісного, уніфікованого,

інтегрованого, глобального феномена в сучасному світі. Вона ґрунтується на цілісності, вищому синтезі наукового гуманізму, розвитку в наданні особистості та індивідуалізації здобутих знань, творчих здібностей, творчого потенціалу, можливості здобуття індивідуального досвіду та розширеного світогляду.

На сьогодні освітній маркетинг в Україні перебуває на стадії розбудови і є лише переходом до маркетингового регулювання — це той етап, який був подоланий у Європі ще в середині минулого століття.

Вітчизняна вища освіта вже здійснила багато суттєвих перетворень для подолання відчуженості від глобального освітнього простору та формуванню інтеграційних зв'язків з його суб'єктами. Кілька десятків провідних ВНЗ країни успішно працюють над вирішенням проблеми визнання їх дипломів у Європі. Одним із яскравих позитивних прикладів по впровадженню європейського досвіду та розробці і впровадженню сумісних навчальних програм є Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Протягом багатьох років цей ВНЗ впроваджує використання новітніх технологій у галузі вищої освіти та займається розробкою міжнародних маркетингових програм. Але для того щоб українські ВНЗ могли гармонійно увійти у світовий освітній простір та були конкурентоспроможними, необхідна не лише низка реформ у галузі вищої освіти, а й розробка комплексу міжнародних маркетингових заходів, які б носили системний характер. Оскільки культурні особливості та менталітет українського споживача вищих освітніх послуг якісно відрізняється від вимог західних студентів, це робить неможливим просте копіювання маркетингових заходів, які вживаються нашими європейськими ВНЗ партнерами. Виникає необхідність створення власної системи міжнародного маркетингу освітніх послуг з огляду на процес інтернаціоналізації освітніх послуг.

В Україні існує проблема залежності від радянської спадщини, в тому числі і в сфері надання освітніх послуг ВНЗ. Так, одним з відгуків у цьому напрямку є недостатнє фінансове забезпечення ВНЗ та їх підтримка з боку держави. Фінансування з бюджету виділене на освіту становить 32,3 млрд грн на 2008 рік та 27,9 млрд грн на 2009 рік — це один із нижчих показників у Європі як у загальній сумі, так і у відсотках до ВВП [8]. Цей фактор безумовно негативно впливає на можливості ВНЗ щодо поліпшення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Одним із важливих компонентів надання якісних освітніх послуг і підготовки фахівців вищої кваліфікації є технологічне забезпечення

навчального процесу. Більшості ВНЗ країни просто бракує коштів для видання достатньої кількості навчального матеріалу та належного комп'ютерного оснащення. Світ вступив у період, коли зміна ідей, технологій, знань та моделей навчання відбувається швидше ніж відбувається зміна поколінь. Отже, виникає необхідність постійного оновлення інформаційно-технічної бази ВНЗ. Також спостерігається застаріла форма побудови навчальних планів ВНЗ. Це відображається у недостатній мобільності студентів та обмеженому виборі фахових дисциплін.

Основним напрямом впливу маркетингової діяльності на соціокультурну динаміку є регулювання сфери вищої освіти, оскільки через освітню діяльність реалізуються соціокультурні цінності, які об'єднують людство в глобальне постіндустріальне суспільство, де для здобуття вищої освіти не має кордонів, тому сучасний міжнародний маркетинг освітніх послуг є важливим чинником регулювання процесу формування об'єднуючої системи цінностей глобального суспільства. Інноваційний характер сучасної цивілізації та сучасної економіки вимагають інноваційних технологій надання вищих освітніх послуг. Тому автор вважає за потрібне здійснити перехід від авторитарної педагогіки до педагогіки толерантності, де б навчання здійснювалось з урахуванням природних здібностей і психологічних особливостей кожної особистості.

Однією із важливих особливостей, яка загострює проблеми в секторі надання освітніх послуг ВНЗ в Україні, є мовна проблема. Вона включає два аспекти. Один полягає в забезпеченні знання державної мови, проблем тут у певних регіонів України чимало і обумовлені вони передусім, відсутністю україномовного середовища та малою кількістю україномовних джерел інформації та якісних підручників. Інший аспект мовної проблеми обумовлений тим, що в сучасному світі людина не може діяти максимально ефективно без можливого спілкування зі світом. Це не тільки вимір освіченості сучасної людини, а й надає можливість користування єдиним інформаційним простором.

Ще однією перепорою на шляху побудови системи міжнародних маркетингових заходів надання освітніх послуг є нестабільна економічна ситуація в країні. Останніми роками проблема зайнятості надто загострилась. Спостерігається розбалансування, порушення рівноваги між попитом і пропозицією робочої сили. Ситуація ще більш загострюється тим, що спостерігається необґрунтований попит на отримання дипломів з фінансово-економічного та юридичного профілю. Фахівців зазначених про-

філів готують зараз як спеціалізовані навчальні заклади, так і ті, що ніколи цим не займалися. Ринок праці перевантажений випускниками із зазначених дисциплін, але катастрофічно недостатньо спеціалістів у багатьох індустріальних галузях та на виробництві. Це обумовлено специфікою українського споживача освітніх послуг. Вибір майбутньої професії для багатьох студентів є лише бажанням догодити батькам, або просто мірою відсутності внутрішньої зрілості та об'єктивної інформації щодо майбутньої трудової діяльності. На сьогоднішній день ми суттєво відстали від заходу, де майже кожна дитина ще навчаючись у коледжі або школі, має змогу ознайомитись із різними напрямками майбутньої діяльності в різних сферах і тим самим скласти свою думку про майбутню професію. Перед нами постає проблема налагодження зв'язків між підприємствами, ВНЗ та державою, котрі майже розірвані на даний момент.

Створення умов для поліпшення іміджу професій, багато з яких вважаються неприбутковими в нашій країні та вкрай потребують спеціалістів, можливе лише за підтримки держави та створення доступних майбутньому студенту джерел інформації щодо потреб різних галузей у кваліфікованих спеціалістах. Ці заходи допоможуть зменшити кількість студентів, які розчаровані отриманою професією отже позитивно вплинуть на зміцнення конкурентоспроможності українських громадян як на внутрішньому, так і на світовому ринках праці.

Відбувається глобалізація світового простору і розв'язання багатьох проблемних питань у сфері надання освітніх послуг можливе лише за умови інтеграційних процесів не лише в самій структурі надання освітніх послуг, а й інтеграційних процесів на державному рівні.

Інтернаціоналізація вищої освіти — це процес адаптації системи вищої освіти, включаючи надання освітніх послуг, та їх апаратного забезпечення до мовних і культурних особливостей регіону, відмінного від того, в якому розроблялась дана система вищої освіти. Процес інтернаціоналізації вищої освіти створює передумови для взаємодії та синтезу різноманітних культур, систем цінностей, моделей соціальної діяльності на базі визнання пріоритетів гуманізму, принципів взаємодії між країнами у подоланні глобальних проблем і викликів сучасності та поєднання культурного різноманіття разом із постійно зростаючим впливом інформаційних технологій.

Отже, створення єдиного освітнього простору стає основною метою, яка об'єднує різні за своїм характером напрямки розвитку

вищої освіти в різних країнах. Саме тому розробка цільної стратегії в області надання освітніх послуг і створення конкурентоспроможної людини на міжнародному ринку праці стає основною метою реформування галузі.

Вища освіта стає об'єктом міжнародної маркетингової діяльності щодо регулювання соціокультурних засад функціонування та розвитку глобального суспільства. Створення престижного іміджу ВНЗ, високої його репутації, як серед абітурієнтів, так і серед фахівців та роботодавців, безумовно, є справою багатьох років, або й десятиріч наполегливої та послідовної праці колективу ВНЗ. Цьому є свідченням стабільність складу лідерів рейтингу ВНЗ, якими є переважно освітні заклади з усталеними багаторічними традиціями. Проте ми живемо в час швидкого розвитку технологій і від вміння оперативно впроваджувати кращі з них в освітній процес, від розроблення перспективних та тривалих технологій формування громадської думки та підтримки сформованого позитивного іміджу ВНЗ залежатиме те, як будуть змінюватися усі можливі майбутні рейтинги.

Встановлення кращих серед ВНЗ України сприятиме стимулюванню розвитку системи вищої освіти в Україні взагалі, а атмосфера неформального змагання поміж ВНЗ слугуватиме покращенню якості освіти та зростанню її престижності в очах молодих людей. Через механізми міжнародного маркетингу вищої освіти, такі як поліпшення іміджу українських ВНЗ на світовій арені, створення мережі взаємозв'язків між українськими ВНЗ і ВНЗ-партнерами, поліпшення каналів надання інформації про ВНЗ потенційному споживачу освітніх послуг, налагодженню взаємозв'язку між ВНЗ, підприємствами та державою, українська система вищої освіти та все українське суспільство отримують ефективний канал соціокультурно-ціннісної інтеграції в глобальне та європейське співтовариства.

Література

1. Райковська О. Теоретична модель регулювання інвестиційної діяльності в економ. становленні України // Журнал Європейської економіки. — 2006. — Червень (№ 2). — С. 164—173.
2. Мельник А. Ф., Мельник В. В. Актуальні проблеми економічних досліджень в умовах формування єдиного наукового простору Європи // Зб. наукових праць «Вісник ТАНГ». — № 5—1. — 2005. — С. 15—22.
3. Матвійів М. Я. Вдосконалення облікових затрат ВНЗ як умова включення вищої школи України в Європейський Союз // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія

ЄС — Україна. // 36. наукових праць; Вип. № 1. — Львів: Тов. «Діяло» ЛТД, 1996. — С. 268—272.

4. Беленов О. Н. Стратегический маркетинг. — Воронежский гос. ун-т. — 2004. — С. 278.

5. Грабовецький Б. Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посібник. — К.: ЦУЛ, 2003.

6. Давидова Л. В. Комплексная оценка эффективности интегрированных систем в реальном секторе экономики // Финансы и кредит. — 2005. — № 21. — С. 41—46.

7. Кондратьев Э. В. Моделирование концепции человека в традиции системно-эволюционной теории Б. Ливехуда и Ф. Глазла // Маркетинг в России и зарубежом. — 2005. — № 3.

8. Лукачева Л. И., Егорычев Д. Н., Вишневская Г. И. Эффективное использование интеллектуальной собственности — резерв повышения эффективности управления нематериальными активами предприятия // Научные сообщения Вып. 316/2004. — Н.: ННУ ГП-ИГ им. А. А. Скочинского, 2004. — С. 35—39.

Статтю подано до редакції 14.09.09 р.

УДК.330.33.01

Д. С. Безручко,
аспірант кафедри політичної економії
факультету управління та маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА РОЛЬ ПРОЦЕСІВ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У статті ретроспективно узагальнюються концептуальні підходи щодо аналізу передумов і причин сучасної фінансово-економічної кризи на прикладі розвинених економік країн ЄС та США. Обґрунтована негативна роль основних форм прояву віртуалізації економіки, а також виокремлено безпосередні причини впливу глобальної кризи на українські реалії.

Ключові слова: фінансово-економічна криза, віртуалізація економіки, рецесія, інформаційні фактори, фондовий ринок, кредитний ринок, деривативи, асиметричність рішень, конс'юмеризм.

В статье ретроспективно обобщаются концептуальные подходы к анализу предпосылок и причин современного финансово-экономического кризиса на примере развитых экономик стран ЕС и США. Обоснована негативная роль основных форм проявления виртуализации экономики, а также выделено непосредственные причины влияния глобального кризиса на украинские реалии.