Гурова Ю.С, к.е.н.,
ст.викладач кафедри міжнародної економіки

ПОСИЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ ЯК ОДНА З ФОРМ СТУДЕНТОЦЕНТРИЗМУ

Фундаментом постіндустріальної моделі глобального господарства, яка нині формується, стає «нова економіка», яку ще називають «економікою знань», наголошуючи таким чином на ключовій ролі у сучасному глобальному розвитку та міжнародній конкурентоспроможності країн науки та освіти, покликаних розкрити природні здібності, закладені у кожній людині.

Сучасна економічна модель постіндустріального суспільства «економіка знань» у першу чергу характеризується формуванням більшої частини створювальної вартості товарів і послуг саме за рахунок знань, що призводить до зростання наукоємкої вироблюваної продукції і розвиток ринку інтелектуальних товарів і послуг.

Лідерами (топ-10) у глобальному рейтингу за Індексом економіки знань 2012 р. (The Knowledge Economy Index, група Світового банку) є такі провідні постіндустріальні країни: Швеція, Фінляндія, Данія, Нідерланди, Норвегія, Нова Зеландія, Канада, Німеччина, Австралія та Швейцарія (значення Індексу варіюється від 9,43 до 8,87 у порядку спадання) [2].

Однією з ключових засад у побудові моделі «економіки знань» є так званий «трикутник знань» (Triangle of Knowledge) з надміцними зв'язками між його елементами «інновації — освіта — дослідження», здійснюване в рамках співпраці в класичному варіанті: університетів, бізнес-підприємств і органів державної влади. І тут дуже важливу роль можуть відіграти саме університети – вони мають увесь потенціал для виконання важливої функції основної ланки у ланцюжку між державою та бізнес-структурами.

Однією з надважливих функцій університетів, наряду з народженням, акумулюванням та концентрацією наукових надбань, нових знань, теоретичних вчень, створенням і розвитком у науковому просторі наукових шкіл; є функція забезпечення масової освіти, передача та розробка методологій для якісного та ефективного трансферу знань, навичок і компетенцій тим, хто навчається та здобуває освіту. І тут маємо визначити основну мету навчального процесу – ефективна професійна реалізація кожного випускника, успішне формування його конкурентних переваг і лідерських якостей. Для цього, ми вважаємо, необхідним є підвищення рівня корисності знань, посилення формування практичних надбань індивіда, створення можливостей участі в реальних практичних проектах – саме в цьому ми вбачаємо основну форму прояву студентоцентризму на даному етапі. Впродовж останніх років КНЕУ робить вражаючий прорив у даному напрямку: розвиток та реалізація Інститутом вищої освіти різноспрямованих надуспішних програм і проектів (CIMA, Enactus та інші), тісна взаємодія та її розвиток з провідними бізнес-структурами (KPMG, EY, Baker Tilly Ukraine, Thomson Reuters, DHL та інші) проведення тренінгів, діяльність Студентського бізнес-інкубатору КНЕУ[3].

Особисто я ще хотіла б запропонувати створення інтернет-платформи для можливості залучення роботодавцями студентів до виконання певних проектів.

Література

1. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір [монографія] / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, А.М. Колот [та ін.]; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Д.Г. Лук'яненка та д-ра екон.наук, проф. А.М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2008. – 420 с.
2. Knowledge Economy Index (World Bank), 2012 http://data.worldbank.org/data-catalog/KEI
3. Офіційний сайт Інституту вищої освіти: http://ihe.kneu.edu.ua/

Гернего Ю. О., к.е.н.,
доцент кафедри інвестиційної діяльності

ІНВЕСТИЦІЇ В ОСВІТУ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ

Необхідною передумовою конкурентоспроможності країни в умовах ринку є не лише економічний прогрес, але й систематична стабілізація соціальної сфери. Зокрема, провідні позиції вітчизняних компаній на міжнародних ринках можуть бути забезпечені за рахунок зростання освіченості персоналу. Оскільки, таке зростання залежить від цільової спрямованості інвестицій, бізнес отримує мотивацію для реалізації освітніх пріоритетів соціальної відповідальності.

З огляду на потреби бізнесу, шведські автори Л. Едвінсон та П. Сулліван стверджують, що знання перетворюються на вартість [5]. Канадський економіст Х. Макдональд обґрунтовував знання як ресурс для конкурентних переваг компанії [4]. Дослідження, що проводились американським агентством «WelkerInformation», виявили пряму залежність зростання престижу компанії і продуктивності її економічної діяльності від здійснення соціальних обов'язків. Так, збільшення соціального потенціалу компанії на 1 % підвищує її соціальний престиж на 0,55 %, у той час як зростання економічного потенціалу поліпшує економічну цінність лише на 0,32 % [1].

Зважаючи на результати наведених досліджень, можемо стверджувати, що саме інвестиції бізнесу в освіту можуть слугувати джерелом для поєднання пріоритетів бізнесу із фактичними потребами соціальної сфери суспільства.

Оскільки вітчизняний бізнес усе-ще формує концепцію власної соціальної відповідальності, корисним є звернути увагу на дослідження стратегічних пріоритетів інвестування в освіту в контексті соціально-відповідальної поведінки зарубіжних компаній. Зокрема, фахівцями Брукінгського інституту (США) виокремлено п'ять стратегічних пріоритетів для розширення соціальних інвестицій бізнесу в освіту: 1) сприйняття інвестиціям в освіту, як складовій для удосконалення основного бізнесу; 2) розробка критеріїв оцінки результативності соціальних інвестицій; 3) співпраця та врахування пріоритетів стейкхолдерів; 4) координація інтересів бізнесу з державними пріоритетами у сфері освіти; 5) розширення пропагандистської ролі соціальних інвестицій [3].

Паралельно із зарубіжними дослідженнями, в Україні виникають ідеї щодо стимулювання інвестицій бізнесу в освіту. Зокрема, існують рекомендації стосовно формування державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка включатиме розробку концепції сприяння її розвитку та співпрацю зі ЗМІ, що висвітлюватимуть діяльність соціальних інвесторів та реалізовані ними соціальні проекти [2]. Таким чином, реалізація переваг соціальних інвестицій в освіту відбудеться на основі заохочення бізнесу до соціально-відповідальної поведінки шляхом формування додаткових конкурентних переваг в результаті такого інвестування.

Література

1. *Буковинська М. П.* Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія / ред. М.П. Буковинської. – К.: ЦП «Компринт». – 2015. – 297 с.

2. *Язлюк Б. О.* Фундаментальні та прикладні економічні механізми підприємств при реалізації соціальних інвестицій як основа розвитку держави / Б. О. Язлюк // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18. – № 2. – С. 280–285.

3. Justin W. Van Fleet. Scaling Up Corporate Social Investments in Education: Five Strategies that Work. – The Brookings Institution. – Washington, 2012. – 17 p.

4. Stewart, T. Intellectual Capital–The New Wealth of Organizations; Nicholas Brealey Publishing House: London, UK, 1999; p. 67.

5. Sveiby, K.E. Intellectual Capital and Knowledge Management. 2001. Available online: www.sveiby.com/-articles/IntellectualCapital.html

Даниленко О.А., к.е.н., доцент кафедри
управління персоналом та економіки праці

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ І ВЛАСНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Визначаючи глобальну мету функціонування організації, яка є критерієм її функціонування, звернемось до думки відомого вченого І. Адізеса, який визначає її у тому, щоб задовольняти потреби клієнтів. Якщо організація не виробляє те, що потрібно її клієнтам, вона не результативна, а відсутність результативності та ефективності не дозволить їй добитися рентабельності [1]. Тільки тоді основними фінансово-економічними результатами функціонування організації стають повторні продажі клієнтам (виручка від реалізації), які формують її прибуток і рентабельність, та супровідні результати (не передбачувані), як то позитивний імідж самої організації та її служби персоналу. У свою чергу, наведені прямі і супровідні результати значно підвищують загальний рівень конкурентоспроможності організації.

Сформульована подібним чином мета характерна для соціально відповідальної організації і вимагає від неї відповідних соціальних інвестицій/витрат, що спрямовуються безпосередньо в бізнес-середовище та на персонал організації, зокрема у відповідальність перед споживачами та добросовісну ділову практику (у відносинах зі споживачами, партнерами, інвесторами, конкурентами).