

*Хомерікі О. А.*

## **ЕКОНОМІЗАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ В КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

*У статті проаналізовані проблеми економізації освітнього простору в умовах формування сучасних ринкових відносин. Висвітлено питання формування “дослідницько-підприємницького університету”, який інтегруючи культурні традиції європейської та американського вищої освіти, є одним з можливих рішень проблеми збереження балансу між університетом ринкового типу і кастовістю вищої освіти як культуроформувального фактору.*

*Ключові слова: економізація освітнього простору, маркетингізація освіти, модернізація.*

В умовах становлення інформаційного суспільства та суспільства знань з особливою гостротою постає питання щодо модернізації системи вищої освіти. Відтак у системі вищої освіти відбувається ряд процесів, спрямованих на створення належних умов для підготовки висококваліфікованих фахівців у певних галузях суспільного виробництва, які мають відповідні компетентності щодо якісної роботи в умовах значного інформаційного потоку, що збільшується з кожним днем. Серед цих процесів ми можемо назвати структурування, масовізацію, децентралізацію вищої освіти, зміну підходів щодо фінансування системи освіти, зокрема маркетингізацію освіти тощо. Особливо гострі дискусії в академічному середовищі викликає питання “академічного капіталізму” – перетворення університетів в елементи ринкової структури..

Мета статті – проаналізувати проблему економізації освітнього простору.

Термін “академічний капіталізм”, запроваджений у науковий обіг Ш. Слотер і Л. Леслі в роботі “AcademicCapitalism: Politics, Policies, andtheEntrepreneurialUniversity” в 1997 році, означає зміну традиційної моделі університетської професійної діяльності під впливом глобалізації політичної економіки в кінці ХХ – початку ХХІ століття. Університети все більше функціонують як елементи ринкової структури. Ринок наполегливо проникає в академічні стіни, викликаючи такі явища, як приватизація, поділ витрат і тимчасова зайнятість і поставивши під загрозу гарантії права на працю, академічні свободи і місцеву культуру [1, 34]. Вузи змушені домагатися збільшення своїх доходів за рахунок комерційної

діяльності, залучення приватних пожертвувань, укладання контрактів з фірмами на проведення досліджень і підготовку кадрів і т. п. Дослідники Гарвардського університету Дж. Енджелл і Е. Денджерфілда для позначення навчального закладу, головним пріоритетом для якого є здобування грошей, запропонували використовувати термін “університет ринкового типу”, що певною мірою розвиває ідеї “академічного капіталізму” [2, 4].

Всі ці тенденції підтверджують, що останнім часом особливої актуальності набуло питання економізації освітнього простору, яка призводить до того, що комерційна складова у значній мірі змінює аксіологічне значення системи вищої освіти. Основним мінусом економізації освітнього простору наукове співтовариство вважає те, що перехід на ринкові рейки змінить уявлення про освіту як про безцінне благо і перетворить його просто на товар і оплачувану послугу, що відразу ж змінить і значення вищої освіти, і ставлення до неї, і ставлення до університетів як зберігачів і трансляторів культурного, історичного та національного багатства, яке на міжнародному ринку буде абсолютно зайвим і непотрібним елементом. Тобто думка, що Болонський процес був ініційований Європою, стурбованою занадто сильним впливом ринкових відносин на систему вищої освіти, що стирає національні особливості кожної із систем, уніфікуючи освіту, більш того, економічний аспект робить глобалізацію вищих навчальних закладів глобалізацією зі всіма її мінусами, тобто усуненням національних кордонів і культурних особливостей, що для Європи, та й для будь-якої країни, що прагне зберегти свою-національну і культурну ідентичність, є неприйнятним, особливо в такому важливому для соціалізації та виховання громадянина соціальному інституті як освіта [3, 96].

Ця проблема особливо актуальна і близька для України, для якої вища освіта завжди асоціювалася з вільнодумством і формуванням особистості, а тому для нашої системи, яка все ще намагається підтримувати зазначені складові, наскільки це можливо, запровадження ринку в середовище вищої освіти нічого, окрім знищення останніх крихт творчого наукового та дослідницького начал, не принесе. А саме свобода мислення та ідейність наукових розробок, щира залученість до наукових досліджень, неорієнтованість на практичну вигоду і продаж себе і своїх здібностей вивели свого часу радянську систему вищої освіти на такий високий академічний, а в підсумку і на виробничий рівень. Забувати про значення національної складової в університеті, якщо вже вона в нас є, значить забути про

призначення освіти, що неприпустимо при декларованому прагненні до знанневої економіки.

Як наслідок виникає питання: наскільки є пріоритетним національне спрямування у сфері вищої освіти, чи все ж раціональніше буде впустити в цю сферу ринкові відносини без особливих обмежень. Чим же сьогодні є вища освіта – благом чи товаром зі всіма наслідками для глобального ринку освітніх послуг?

Більшість дослідників вважають, що вища освіта не може бути товаром, в найгіршому випадку вона – це специфічний вид послуг, що переходить у суспільне благо. Те, що освіта має бути благом, сумніватися не доводиться, але й той факт, що при всьому цьому вища освіта давно стала ще й товаром – теж доконана реальність, причому на цьому етапі розвитку ринкових відносин у сфері вищої освіти досить важко сказати, якими властивостями освіти володіє більше. Наявність комерційної складової, платної освіти, реклами – все це перетворює освіту з блага на товар, оскільки при оплаті освіта має відповідати інтересам замовника, тобто студента, чиї погляди на здобуття вищої освіти далеко не завжди збігаються зі поглядами держави або ВНЗ. Крім того, такий підхід ставить університети у становище підпорядкованості бажанням замовників освітніх послуг, в той час як освіта як благо головним робить вищий навчальний заклад, що займається фільтрацією тих, кому це благо надавати. Перетворення університетів на надавачів послуг і надання їм ексклюзивної можливості вирішувати, які курси викладати, призведе до розширення спектру престижних і затребуваних спеціальностей, тобто тих, які свідомо продадуться, що швидко може спровокувати зникнення або зниження кількості не настільки популярних спеціальностей, як економіст і юрист, майже всі ВНЗ будуть надавати переважно ці спеціальності, причому ця тенденція є очевидною вже і в наш час. Благом такий підхід назвати неможливо, тому що концентрація на декількох провідних курсах спровокує нестачу потрібних для ефективного функціонування і розвитку економіки й промисловості кадрів, що відбувається вже зараз. Ще більший перехід на ринкову основу тільки посилить такий стан справ, особливо з огляду на не досить велику роль держави в контролі кількості підготовлених фахівців. Все це перетворить залишки освіти як блага на товар в повній мірі, при цьому функція виховання та соціалізації пропадати не повинна, хоча вмістити їх у рамки товару буде досить важко, оскільки клієнт у вищому навчальному закладі платить за конкретні курси і конкретні знання, але ніяк не за виховання, яке він на правах замовника освіти може не захотіти брати. Подібна перспектива

загрожує вищій освіті як соціальному інституту великими змінами щодо його перетворення на інститут ринковий. Це неприпустимо, втрачаючи значення інституту освіти для суспільства.

Входження України у СОТ погрожує спричинити за собою тотальне орієнтування вищих навчальних закладів на комерційну вигоду від будь-якої своєї діяльності. Зараз існує і набирає популярності поняття “корисного знання”, тобто це таке знання, з якого можна отримати негайну економічну вигоду [4, 55-57]. Тож і університети будуть змушені змінюватися, щоб відповідати такому підходу до отриманих знань, і вищим навчальним закладам, які стають суб’єктами ринку, доведеться відмовлятися від фундаментальної науки і теоретичних досліджень, залишаючи тільки ті з них, які в мінімальні терміни можуть принести практичну фінансову вигоду, що суперечить не лише національним інтересам та інтересам науки, але й одним із принципів Болонського процесу – фундаменталізації освіти.

Подальше збільшення ринкової орієнтації університетів породжує абсолютно нову культуру дослідження, яка зміщує традиційні академічні цінності та “етос науки”, сформульований ще Р.К. Мертоном. Універсалізм підміняється рішенням проблем у рамках локального контексту; спільність перетворюється в мультидисциплінарність; безкорисність трансформується в суміш комерційних, політичних і соціальних інтересів; організований скептицизм – у прагнення до конкуренції; індивідуальність поступається місцем роботі в команді. Питання співвідношення традиційних академічних цінностей і сучасної постакадемічної культури в новітніх дослідженнях академічного капіталізму вирішують по-різному. Дж. Зіман вважає, що нова постакадемічна культура повністю замінює традиційні способи університетських досліджень, стверджуючи, що традиційні фундаментальні, дисциплінарні академічні дослідження поступаються місцем зовні фінансованим, проблемноорієнтованим трансдисциплінарним науково-дослідним розробкам. Виходячи з цих положень, при вступі у відносини академічного капіталізму виникає радикальна відмінність між традиційною і новою моделлю виробництва знань. П. Скотт також вважає, що тенденції академічного капіталізму змістять не тільки пріоритети фундаментальних, але і прикладних досліджень, створивши абсолютно нові провідні цінності університетів [5, 110]. У зв’язку з цим внутрішнє розмаїття університетської культури, дисциплінарні відмінності, місія університету як центру розвитку “чистого знання” поступаються своїм місцем цінностям, моралі, звичаям академічного капіталізму, змінивши при цьому

---

соціокультурне середовище університету, зробивши його більш гомогенним і вузьким.

Слотер і Леслі демонструють більш ліберальний підхід до питань співвідношення традиційних і нових цінностей університетської культури дослідження. Вони вважають, що на процеси адаптації до академічного капіталізму суттєво впливають дисциплінарні відмінності. Деякі дисципліни, найчастіше технічні, природничо-наукові, є більш близькими до ринку і виробляють продукт (знання), який може бути швидко проданий з метою отримання миттєвих вигод. Тому комерціалізація освіти призводить до перерозподілу ресурсів на користь стратегічних дисциплін. У свою чергу, скорочується викладання педагогічних, соціальних і гуманітарних наук, у рамках яких напрями наукових досліджень досить далекі від ринкових відносин, мають труднощі в комерціалізації своєї діяльності, у виявленні клієнтів, що замовляють і оплачують наукові дослідження [6, 289].

З іншого боку, коли в сучасному бізнесі говорять про необхідність формування в університетах навичок менеджменту, таких як критичне мислення, прийняття рішень, оцінка інформації, робота в команді, дисципліна, – формують технічну компетенцію, це не відповідає потребам нової організаційної культури. Дивно, але результати останніх досліджень свідчать про те, що найкращим чином оволодіти цими навичками можна при вивченні гуманітарних наук. Тому університети повинні бути готові запропонувати додаткові консультативні послуги та безперервну освіту замість спеціалізованого навчання, надмірно жорсткого і в багатьох випадках такого, що не відповідає потребам завтрашнього дня.

Згідно з цим академічний капіталізм не може бути просто механічним процесом, що автоматично проникає в усі галузі вищої освіти. Прагнення адаптуватися до існуючих реалій економічного ринкового детермінізму в сучасному глобальному світі по-різному проявляється в різних академічних середовищах, сприяє виникненню безлічі правил цієї адаптації, забезпечуючи тим самим необхідну різноманітність в університетських дослідженнях. “Академічний капіталізм” не випадково виник у межах американської макрорегіональної традиції вищої освіти. Як показав аналіз розвитку університетів США, розвиток приватної вищої освіти, ринкових тенденцій відбувався паралельно з пріоритетністю розвитку емпіричного знання над теоретичним. Відсутність аналогічних традицій у європейській освіті породжує і множинне несприйняття капіталістичних тенденцій на рівні академічного простору.

Зростання шкіл бізнесу сьогодні спостерігається і в європейських університетах. За даними британського дослідника Б. Кларка, який проаналізував шляхи і способи інституційно-організаційних змін п'яти європейських університетів (англійського, голландського, шотландського, шведського і фінляндського), в період останніх двох десятиліть XX століття підприємницькі програми в основному реалізовувалися в університетах Північної Європи, хоча в країнах Центральної і Південної Європи існували окремі курси з підприємництва, наприклад в Нідерландах з 441 тис. студентів наприкінці 90-х років 85 тис. (кожен п'ятий) навчалися на бізнес-факультетах [7, 281-282].

Оскільки європейські університети не мали досвіду розвитку шкіл бізнесу при університетах, перед ними постали проблеми методологічного опису стратегій формування підприємницького “духу”. Створення нових інфраструктур та освітніх програм вимагає від університету великих організаційних, фізичних і творчих зусиль.

Визнаючи, що підприємництву можна до деякої міри навчити і навчитися, європейці задаються питанням про те, які моделі і підходи до навчання можна використовувати у навчальному процесі. Викладання такого динамічного предмета, як “Підприємництво”, та здійснення підприємницької стратегії всього університету тягне за собою складні проблеми. Навчальні програми повинні охоплювати специфічні предмети, зокрема такі: методика ведення переговорів, планування часу, керування процесом, креативні технології. Важливою частиною має стати підприємницький менеджмент і на рівні викладання, і на рівні управління університетом [8, 37].

У сучасних дослідженнях існують протилежні точки зору на те, чи може освіта бути послугою. Представники філософії, культурології говорять про вищу освіту як про цілком соціальний феномен, маючи на увазі всю сукупність виконуваних ним функцій, тому вона не може бути предметом “купівлі-продажу”, а між студентом і вищим навчальним закладом складаються освітні відносини. Представники соціально-економічного знання вважають, що освітня послуга реалізує одну функцію – трансляцію знань [9, 5].

Освітні послуги – це послуги, що надаються вузом як їх виробником і продавцем одночасно. Сюди входить створення умов отримання необхідного для певної спеціалізації мінімуму знань і вмінь, організація навчального процесу та отримання відповідного документа. Перетворення освітніх послуг на товар створює передумови формування ринку освітніх послуг.

У найбільш загальному вигляді ринок освітніх послуг – це сфера обігу або система економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. З самого поняття видно, що це не ринок матеріально-речових цінностей, а ринок послуг, виробництво яких виходить на перший план у сучасній культурі. Пропоновані освітні послуги є системою знань, умінь, навичок, інформації, які використовуються з метою задоволення різноманітних освітніх потреб особистості, суспільства і держави. Освітня послуга – це не матеріальна, а соціальна цінність, що і визначає її особливості.

Поява феномену освітніх послуг викликала необхідність перебудови всієї роботи університету, створивши умови для виникнення в його стінах організації. Використовуючи організаційну структуру управління в університеті, необхідно мати на увазі, що розвиток університету і сьогодні відбувається завдяки різноманітності професорсько-викладацького складу, дослідницької та громадської діяльності, різноманітних публікацій, а не завдяки збільшенню доходів за рахунок виробничої діяльності або замовних, добре оплачуваних прикладних досліджень. Останні стали відповіддю на зміну економічної ситуації, скорочення державного фінансування вищої освіти у всьому світі, які допомагають у сучасній соціокультурній ситуації зберегти традиційну культуротворчу місію університету [10, 54].

На думку І. Налетової, “для збереження університету як культурного інституту нового століття необхідно інтегрувати в його структурі два види цінностей: класичні та «академічного капіталізму»” [10, 144]. Можливість співіснування традиційних та інноваційних цінностей в академічному культурному середовищі підкреслюють багато дослідників (Б. Кларк, Ш. Слотер, Л. Леслі, Дж. Деланті, П. Скотт, О.-Х. Іюлюкі). Вони відзначають, що у відповідь на зміни у суспільстві, культурі та знанні сучасний університет повинен знайти себе в новій соціально-політичній реальності, щоб гарантувати свою “конвертованість”, але при цьому не можна говорити про повну заміну традиційної університетської культури постакадемічною. Класичні цінності, інтелектуальний “дух” університету досі існує і є базою вищої освіти в цілому, а також університетських досліджень, підприємництва у стінах вищих навчальних закладів [10, 54].

Розглядаючи традиційні цінності та культуру університету як осердя сучасної вищої освіти, ми повинні визнати, що нові цінності і розвиток принципів “академічного капіталізму” допомагають університетам адаптуватися до нових умов розвитку суспільства і культури, забезпечують роботу факультетів і кафедр, наукових центрів

і лабораторій, професорсько-викладацького складу і студентів. Серед цінностей “академічного капіталізму” – важливість залучення нових фінансових джерел до університетів, формування бренду для суспільства, фінансових фондів і корпорацій, хорошої репутації серед них і на ринку праці та освіти, для чого необхідно створити величезну інфраструктуру як усередині університету, так і за його межами. При цьому важливу роль відіграє сама опора на традиційні, релевантні і сьогодні цінності: свободу і автономію, репутацію серед колег, популярність у науковому співтоваристві, публікації у фундаментальних наукових журналах, інтелектуальний внесок у розвиток факультетів і т. д. [10, 54].

Збереження між традиційними і постакадемічними цінностями певного балансу вимагає багато додаткових сил і витрат з боку самих університетів. Багато дослідників бояться, що академічний капіталізм розвиватиметься все більше, залишаючи менше можливостей для розвитку академічних інтересів і духовності, внеску у функціонування громадянського суспільства, занять фундаментальними дослідженнями і публікаціями. У зв'язку з цим страхом виникає негативна реакція і опір “академічному капіталізмові” і “університетові ринкового типу”, що пов'язане з ностальгією за “золотим” віком університету, коли професори і студенти мали можливість насолоджуватися свободою і вносити свій внесок у традиційні академічні цінності.

У таких умовах “дослідницько-підприємницький університет”, що інтегрує культурні традиції європейської та американської вищої освіти, є одним з можливих рішень проблеми збереження балансу між університетом ринкового типу і кастовістю вищої освіти як культууроформуального фактору. Він не є комерційною організацією, яка торгує освітніми послугами та результатами досліджень, а стає головним постачальником кваліфікованого людського капіталу, наукових, інноваційних, технологічних рішень, тим самим трансформує знання з елемента виключно духовного життя у феномен сучасного суспільства, джерела інновацій нової наукоємної економіки.

Отже, у системі вищої освіти сьогодні відбуваються модернізаційні процеси, на які впливають ряд зовнішніх та внутрішніх чинників, зокрема науково-технологічний прогрес, скорочення державних витрат на вищу освіту і пов'язані з цим умови фінансового і матеріального забезпечення, зміна ринків праці, процеси демократизації, “маркетизації” вищої освіти, сукупна дія світових конвенцій з прав людини і захисту дітей, розвитку і підтримки толерантності, національного самовизначення і самоповаги. На думку більшості дослідників у значній мірі модернізаційні процеси вищої



освіти стримує явище її “маркетизації”. Слід зазначити, що країни Західної Європи виважено ставляться до “маркетизації” і не поспішають перетворювати державну вищу освіту на приватну, вважаючи припустимою не комерціалізацію вищої освіти, а її активнішу участь у виконанні завдань виробництва і замовлень різноманітних роботодавців.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. *Brock-Utne B.* The Global Forces Affecting the Education Sector Today – The Universities in Europe as an Example // Higher Education in Europe. – 2002. – XXVII. – № 3. – P. 283-299.
2. *Schellekens A.* Flexibility in the Higher Professional Education: A Survey in Business Administration Programmers in the Netherlands / A. Schellekens, F. Paas & J. G. van MerpénBoer // Higher Education. – Vol. 45. – № 3. – P. 281-305.
3. *Бацмакова Н.И.* Мировые тенденции развития высшего образования в XXI веке: видение ЮНЕСКО и практика реформ // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 1. – С. 29.
4. *Владыка М.В.* Коммерциализация научно-технической деятельности вузов // Университетское управление: практика и анализ. – 2009. – № 5. – С. 55-57.
5. *Verri G.* Challenges to Academia in a Time of Globalization // Higher Education in Europe. – 2003. – Vol. 28. – № 3. – P. 307-310.
6. *Ylijoki O.-H.* Entangled in Academic Capitalism? A Case-study on Changing Ideals and Practices of University Research // Higher Education. – 2003. – Vol. 45. – № 3. – P. 307-335.
7. *Наринский М.М.* Европейская культурная традиция / Наринский М. М., Карев В.М. // Культурология. XX век. Энциклопедия: В 2 т. – СПб., 1998.- Т. 2. – С. 194-199.
8. *Налетова И.В.* Региональный университет в глобальной среде // Высшее образование в России. – 2004. – № 12. – С. 93-96.
9. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
10. *Налетова И.В.* Социология образования. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. – 154 с.

**Хомерики Е. А. Экономизация образовательного пространства в контексте модернизационных процессов.**

*В статье анализируются проблема экономизации образовательного пространства в условиях формирования современных рыночных отношений. Освещается вопрос формирования “исследовательско-предпринимательского университета”, что интегрируя культурные традиции европейского и американского высшего образования, выступает*

одним из возможных решений проблемы сохранения баланса между университетом рыночного типа и кастовостью высшего образования как культууроформирующего фактора.

*Ключевые слова:* экономизация образовательного пространства, маркетингизация образования, модернизация.

***Khomeriki O. A. Economization of educational space is in the modernisation processes context.***

*The article deals with the problem of educational space economization under the conditions of modern market relationships formation. The question of "research-entrepreneurial university" is actively highlighted, emphasizing on the fact that cultural traditions of Ukraine and America are to be one of the possible solutions of the balance problem between the entrepreneurial university and higher educational caste as a culture forming factor.*

*Keywords:* educational space economization, marketization of education, modernization.

**Зайчківська І. П.**

## **РОЛЬ ЦЕРКВИ У ФОРМУВАННІ ЕТНОРЕЛІГІЙНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ**

*Стаття присвячена вивченню впливу церкви на формування етнорелігійного простору України. Проаналізовано значення релігії та релігійних організацій для утвердження культурної самоідентифікації національних меншин України. Наведено розподіл церковно-релігійних організацій України за конфесійною ознакою.*

*Ключові слова:* церква, релігія, конфесія, національна меншина, толерантність, етнорелігійний простір.

Відповідно до Конституції України церква є відокремленою від держави, а релігійність є приватною справою кожної особи. У ст. 35 Конституції України проголошено, що церква і релігійні організації в Україні є відокремлені від держави [5], тому офіційна статистика про належність громадян до релігійної організації або їхнє ставлення до релігії відсутня. Так, Державний комітет України у справах національностей та релігій станом на початок 2010 року засвідчує наявність в Україні 35184 релігійних організацій, що репрезентують 55 віросповідних напрямів. Розподіл релігійно-церковних організацій за конфесійною ознакою свідчить, що Україна не є суто православною країною, а є країною з домінуванням православ'я, до якого належить