

*Плисенко Г.П.,
здобувач кафедри підприємництва та бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну*

ЕКОНОМІЧНІ ТА ІМІДЖЕВІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СФЕРІ БІЗНЕСУ ТА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У статті досліджено економічну сутність забезпечення інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти, визначено економічні та іміджеві механізми забезпечення такої взаємодії. Запропоновано основні форми взаємодії бізнесу та вищої освіти.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, інтеграція, імідж ВНЗ, концепція брендингу, інтегративна взаємодія.

Вступ та постановка проблеми. Нині економіка України перебуває в складних економічно-соціальних умовах, це насамперед пов'язано із низьким рівнем власного виробництва, нестабільністю фінансово-валютного механізму, зміною влади тощо. Розвиток успішного бізнесу, екстенсивними чинниками якого були дешеві робоча сила, сировина та виробнича база, а також доступ до влади, а отже, до державного бюджету, надав можливість сформувати у державі так звану олігархічно-кланову економіку, характерною рисою якої є надзвичайно низький попит на науковий продукт з боку вітчизняної промисловості. Разом із недостатнім державним фінансуванням наукової сфери це призвело до значного відставання наукової та освітньої галузей і уповільнення інноваційних процесів в країні [10, с. 8]. Забезпечення інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти дасть змогу використовувати науковий потенціал вищої освіти, що в свою чергу забезпечить економічно-соціальне зростання країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Забезпечення інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти присвячено роботи таких вітчизняних науковців, як Й. Даньків [7], І. Мачуліна [9], С. Ніколаєнко [10], Г. Немяшук [12], С. Свіжєвська [14] та ін. Іміджеві механізми забезпечення взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти розглядали такі науковці, як В. Щербак [2], О. Бачинська [3], Н. Горбенко [5], Ю. Карпенко [8] та ін. Серед російських вчених можна виділити Л. Даниленко [6], Г. Резнік [13] та ін. Серед іноземних науковців, які досліджували маркетинг та імідж вищої освіти є Г. Беккер [4], К. Фокс [15] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. За наявності значної кількості наукових робіт із питань інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти багато аспектів даної наукової проблеми залишається недостатньо розкритими та обґрунтованими. Потребують подальшого дослідження економічної сутність інтегративної взаємодії бізнесу та вищих навчальних закладів. Необхідна розробка та впровадження сучасних форм такої взаємодії. Недостатньо вивчена концепція брендингу для забезпечення вищих навчальних закладів сприятливого іміджу.

Мета статті полягає в обґрунтуванні економічних та іміджевих механізмів забезпечення інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти.

Результати дослідження. Інтеграція (від лат. Integration відновлення, поповнення; цілий) це об'єднання чого-небудь в єдине ціле [11, с. 255]. Інтеграція бізнесу та вищої освіти може представляти собою об'єднання двох і більше суб'єктів для досягнення чітко визначеної спільної мети. Інтеграція представляє цілісну систему в якій налагоджений механізм взаємодії різних сфер бізнесу та вищої освіти, визначені взаємовідносини з урахуванням виконуваних функцій для підвищення ефективності здійснення поставлених завдань і реалізація яких відбудеться за використанням наявних ресурсів.

Згідно закону України «Про вищу освіту» [1], наукова, науково-технічна та інноваційна діяльність у вищих навчальних закладах (далі – ВНЗ) є невід'ємною складовою освітньої діяльності і провадиться з метою інтеграції наукової, освітньої і виробничої діяльності в системі вищої освіти. Суб'єктами наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності є наукові, науково-педагогічні працівники, особи, які навчаються у вищих навчальних закладах, інші працівники вищих навчальних закладів, а також працівники підприємств, які спільно з вищими навчальними закладами провадять наукову, науково-технічну та інноваційну діяльність. Основною метою наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності є здобуття нових наукових знань шляхом проведення наукових досліджень і розробок та їх спрямування на створення і впровадження нових конкурентоспроможних технологій, видів техніки, матеріалів тощо для забезпечення інноваційного розвитку суспільства, підготовки фахівців інноваційного типу.

Інтегративна взаємодія різних сфер бізнесу та вищої освіти включає сукупність економічного, структурно-організаційного, соціально-правового і глобалізаційного аспектів. Економічний аспект пов'язаний з формуванням ринкових відносин, які, включаючись в усі сфери діяльності людини, трансформують науково-освітню діяльність щодо її залежності від комерційної забезпеченості. Структурно-організаційний аспект інтеграції пов'язаний з економічним і тому здійснюється на всіх рівнях народного господарства: мікро-, мезо-, макrorівнях. Освітньо-наукові структури можуть об'єднуватися з промисловістю, бізнесом, органами влади і стати групою близько розташованих і пов'язаних між собою організацій, що доповнюють одна одну у своєму середовищі діяльності [9, с. 124].

Нині спостерігається тенденція зменшення рівня самодостатності і дієздатності бізнесу та вищої освіти як незалежних сфер економічно-соціальної діяльності. Реалії нинішнього часу потребують нового рівня інтеграції, що відображатимуть реальні зв'язки бізнесу та вищої освіти, і займуть центральне місце в об'єктивному процесі взаємодії освіти та бізнесу. Також це забезпечить практичне застосування отриманих знань молодими фахівцями на ринку праці і наукові розробки матимуть можливість впроваджуватися в різні сфери бізнесу. Інтегра-

ційна взаємодія бізнесу та вищої освіти є визначальним чинником ефективності використання інноваційних технологій, що, у свою чергу, забезпечить підвищення рівня конкурентних переваг вітчизняних підприємств.

Одним із основних чинників підвищення рівня конкурентних переваг ВНЗ на ринку освітніх послуг є сприятливий імідж.

Імідж вищого навчального закладу це загальне уявлення, що складається з набору переконань і відчуттів, яке складається у споживачів (реальних і потенційних) освітніх товарів і послуг навчальної організації [14, с. 110]. Усе, що стосується університету, свідчить про його імідж – його будівлі й ландшафти, одяг та поведінка студентів, діяльність спортивних команд та багато іншого. Але основою для престижного та привабливого іміджу є академічні й інші програми, що пропонуються, та професорсько-викладацький склад, який їх забезпечує. Кожен вищий навчальний заклад прагне відвести собі місце в думках тих, чия точка зору має значення – абітурієнтів, медіа та широкого загалу [15, с. 11]. Імідж ВНЗ це перш за все його навчально-педагогічний чи науково-навчальний рівень. Імідж як образ і уявлення про сучасний університет виявляється багатовимірним і може формуватися по відношенню до окремих видів діяльності та послуг і лише потім особливим чином складатися в загальний образ [8, с. 119].

Суб'єкти ринку освітніх послуг приймають рішення про місце навчання в освітніх установах в залежності від статусу вузу і його іміджу в регіоні. Потенційні абітурієнти при виборі вузу керуються різними факторами: порадами батьків і друзів, комунікаційним впливом на основі маркетингових інструментів, відгуками випускників вузу, перспективами кар'єрного росту, престижем професій та ін. [13, с. 1].

В контексті нинішнього стану соціально-економічних умов сприятливий імідж ВНЗ вимагає кропіткої роботи з пошуку нових засобів створення такого іміджу, зміцнення брендів позицій і в кінцевому результаті досягнення основної мети – забезпечення ВНЗ достатньою кількістю споживачів, тобто абітурієнтів. Структуру іміджу ВНЗ складають: імідж освітнього товару (послуги); імідж споживачів освітнього товару (послуги); внутрішній імідж вузу; імідж керівника вузу; імідж викладачів і студентів вузу; візуальний імідж вузу; соціальний імідж вузу; бізнес-імідж вузу [14, с. 111].

Концепція брендингу зарекомендувала себе як одна з найбільш перспективних ідей, що сприяють інтеграції маркетингового комунікаційного інструментарію в єдину систему. Останнім часом вітчизняні вищі навчальні заклади усе активніше звертаються у своїй діяльності до концепції брендингу з позиції посилення іміджу ВНЗ [2, с. 53]. Бренд вуза – це емоційний стан людини, який виникає при згадці будь-яких характерних іміджевих ознак вузу [4, с. 121].

Імідж сучасного університету формується для вирішення тактичних завдань, імідж динамічний і у певному сенсі слова повинен відповідати моді. Імідж це інструмент регулювання та формування поведінки його персоналу. Тому імідж повинен бути сильним, тобто бути конкурентним, сильніше впливати на поведінку клієнтів, а також сильним у тим-

часовому аспекті – його сила повинна сприяти стійкості образу в часі, в тривалій перспективі. Крім того, імідж повинен бути сприятливим для бізнесу університету і для споживача, для обміну цінностями між цими взаємодіючими сторонами, сприятливим у сенсі полегшення транзакцій і зниження транзакційних витрат університету і споживача. Саме унікальність іміджу повинна вирізняти сучасний університет серед інших освітніх установ [5, с. 39–40].

Л. Даніленко виокремлює сукупність наступних складових цілеспрямованого створення іміджу [6]: загальну популярність і репутація освітньої установи; швидкість реагування на зміни запитів споживачів; інноваційний потенціал та його реалізацію; престиж освітніх програм; рекламна політика освітньої установи; рівень розвитку та характер закордонних зв'язків; фінансова забезпеченість (стійкість); конкурентний статус. Важливим аргументом конкурентоспроможності освітньої установи є і наявність у нього сприятливого іміджу, тобто думки батьків і дітей, колеґ, державних органів.

Імідж ВНЗ повинен бути:

– позитивним (створювати хорошу репутацію і образ закладу);



Рис. 1. Форми взаємодії бізнесу та вищих навчальних закладів

Джерело: узагальнено автором

- цільовим (відповідати вимогам контактних аудиторій);
- справжнім (містити повну достовірну інформацію про об'єкт);
- перспективним (у плані бізнес-розвитку ВНЗ);
- конкурентним (стійким у часі);
- унікальним (виділяти ВНЗ серед інших) [3].

Сприятливий імідж ВНЗ повинен бути забезпечений підтримкою морально-етичними цінностями, що є основними складовими корпоративної культури ВНЗ, в тому числі відповідною поведінкою студентів. Вдало сформований імідж забезпечить сприятливі умови для підсилення конкурентних переваг ВНЗ на ринку освітніх послуг.

Економічним механізмом інтеграційної взаємодії бізнесу та вищої освіти може бути фінансова підтримка структур науки і освіти, створення недержавних освітніх закладів, повне або часткове фінансування наукових і науково-технічних програм і проєктів, фінансова участь в розвитку вищих навчальних закладів, державних наукових установ, підвищення ефективності науково-освітньої діяльності українських ВНЗ, посилення використання виробничими підприємствами потенціалу вищих навчальних закладів і державних наукових установ для розширення наукомісткого виробництва і стимулювання інноваційної діяльності в українській економіці.

Однією з форм інтеграції може бути створення навчально-виробничих комплексів (див. рис. 1). Завдяки цьому промислового обладнання буде задіяне у навчальному процесі, цільових науково-дослідних розробках, де в процесі взаємодії відбуватиметься обмін знаннями між науковцями, викладачами і виробниками. Іншою формою інтеграції бізнесу, виступає формування освітніх програм підготовки фахівців відповідно до затребуваності роботодавців, компанії повинні брати участь у формуванні відповідних навчальних програм, організації навчальних практик; проведення спільних наукових досліджень і розробок у різних інноваційних напрямках; працевлаштування випускників; фінансування цільової підготовки студентів, додаткові стипендії та гранти для студентів і викладачів; створення соціальних і матеріальних умов для закріплення і адаптації молодих фахівців на підприємстві [9, с. 125].

Така форма співпраці бізнесу та вищої освіти зможе вирішити наявні проблеми, які панують в сучасних сферах бізнесу, а саме нестача висококваліфікованого кадрового забезпечення технологічних виробництв, збільшення ресурсів шляхом об'єднання з ресурсами ВНЗ тощо та вищої освіти – зменшення кількості безробітних молодих фахівців та підвищення ефективності діяльності ВНЗ, поліпшення матеріально-технічної бази тощо.

Позитивними сторонами інтеграційної взаємодії сфер бізнесу та вищої освіти є такі [7, с. 12]: посилення ролі у розвитку регіональної і національної економіки, фінансування з відносною свободою використання коштів, можливість реального застосування розроблених ідей, доступ до високотехнологічного обладнання, можливість заохочення і стимулювання власних співробітників шляхом преміювання і призначення стипендій.

Висновки. Економічні та іміджеві механізми забезпечення інтеграційної взаємодії сфер бізнесу та вищої освіти матимуть наступні конкурентні переваги: підготовка конкурентоздатних молодих фахівців, які зможуть розпочати своє професійне життя, розвивати креативність, здатність до перенавчання,

вміння працювати в команді, аналітичне мислення та здібності, комунікативні навички, толерантність, створення комфортних умов для забезпечення успішності в своєму професійному та кар'єрному зростанні; узгодження потреб організацій, бізнес-компаній з рівнем необхідних компетенцій випускників шляхом зворотного зв'язку студентів з організаціями, можливості для студентів взаємодіяти з персоналом компаній при розробці проєктів компаній, що є важливим у процесі набуття навичок майбутньої професії і залучення до культурного середовища компанії під час проходження навчальних практик; розробка сумісних технологій, що забезпечить прогрес на кожному ступені їх реалізації.

Література:

1. Про вищу освіту: Закон України № 1556–VII, із змінами від 01 липня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua>.
2. Shcherbak V. Genesis of creation and development of brand-capital of Kyiv national university of technologies and design / V. Shcherbak // Менеджмент: збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 21. – С. 52–64.
3. Бачинська О. Роль іміджу в структурі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ / О. Бачинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/20130214_econ/4_bachinska.htm.
4. Беккер Е. Особенности бренда вуза / Е. Беккер // Вестник финансового университета. – 2012. – № 2. – С. 121–133.
5. Горбенко Н. Особливості формування іміджу сучасного університету / Н. Горбенко // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 1(5). – С. 36–43.
6. Даниленко Л. Имидж учебного заведения / Л. Даниленко // Справочник руководителя образовательного учреждения. – М., 2003. – № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatel'nogo-uchrezhdenija>.
7. Даньків Й. Співпраця університетів і підприємств на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин України / Й. Даньків, М. Попович, Ю. Волошина // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2013. – № 4. – С. 81–84.
8. Карпенко Ю. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. Карпенко, Н. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1(1). – С. 118–124.
9. Мачуліна І. Форми мережевої інтеграції науки, освіти і бізнесу / І. Мачуліна // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – № 20. – С. 123–127.
10. Ніколаєнко С. Наукові дослідження в університетах: визначальний чинник зростання якості освіти / С. Ніколаєнко. – К.: Прок-Бізнес, 2007. – 176 с.
11. Новий український глумачний словник. Близько 20 000 слів і словосполучень / укл. Н. Кусайкіна, Ю. Цибульник; за заг. ред. В. Дубічинського. – Х., 2008. – 608 с.
12. Нянешук Г. Ефективність діяльності вищих навчальних закладів у стратегічному партнерстві з бізнесом / Г. Нянешук // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 265–270.
13. Резник Г. Имидж как ключевой фактор выбора вуза. / А. Резник, Ю. Пономаренко, А. Колесникова // Мир науки научный интернет журнал. – 2014. – № 4. – С. 1–5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mir-nauki.com/PDF/27PMN414.pdf>.
14. Свіжевська С. Акредитація як іміджева стратегія підвищення якості вищої освіти / С. Свіжевська // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 110–115.
15. Фокс К. Маркетинг у сфері вищої освіти: досвід США / К. Фокс // Університетська освіта. – 2012. – № 2. – С. 8–12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Desktop/Karen_Fox-%D1%83%D0%BA%D1%80.pdf.

Плысенко Г.П. Экономические и имиджевые механизмы обеспечения интеграционного взаимодействия в сфере бизнеса и высшего образования

Аннотация. В статье исследована экономическая сущность обеспечения интеграционного взаимодействия в сфере бизнеса и высшего образования, определены экономические и имиджевые механизмы обеспечения такого взаимодействия. Предложены основные формы взаимодействия бизнеса и высшего образования.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, интеграция, имидж вуза, концепция брендинга, интегративное взаимодействие.

Plysenko H.P. Economic and image mechanisms of ensuring integrative interaction in the sphere of business and higher education

Summary. In article the economic essence of ensuring integrative interaction in the sphere of business and the higher education is researched, economic and image mechanisms of ensuring such interaction are determined. The main forms of interaction of business and the higher education are offered.

Keywords: higher educational institution, integration, image of higher education institution, concept of branding, integrative interaction.