

ПРОВІДНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Актуальність теми статті зумовлена тим, що застосування в широкому масштабі інноваційних педагогічних технологій впливає на розвиток множинності освітніх траєкторій, для яких характерна варіативність методик, що активізують розумову діяльність та творчо організують освітній простір. Найперспективнішими інноваційними технологіями вважають різні напрями та форми дистанційної освіти (базова й післядипломна освіта) і корпоративне навчання, або бізнес-освіта.

Мета статті – виявити й охарактеризувати основні тенденції та проблеми розвитку бізнес-освіти як одного з напрямів післядипломної освіти.

Термін “корпоративна освіта” об’єднує такі сучасні методики, як “кейс-стаді” (навчання з використанням конкретних навчальних ситуацій/), тренінгові технології (тренінг ділової комунікації, особистісного розвитку, комунікативних умінь).

Бізнес-освіта є одним з найбільш стрімких напрямів розвитку освіти в світі. (Ринок бізнес-освіти становить близько 100–200 млрд дол. за рік). Стан українського ринку освіти оцінити важко, оскільки є багато дрібних гравців на ньому та відсутня якісна статистика. Провідні оператори на цьому ринку говорять про збільшення своїх прибутків і постійну появу нових конкурентів. Однією з провідних організацій стала Українська асоціація розвитку менеджменту та бізнес-освіти, яка об’єднала 52 навчальних заклади, у тому числі Класичний приватний університет. Ця організація постійно працює над інтеграцією роботи навчальних закладів і бізнесу для впровадження в Україні сучасних ефективних навчальних та управлінських технологій в освіті й бізнесі.

Як і в кожній сфері діяльності, в освіті є приклади виняткової професійності й високої якості діяльності окремих спеціалістів та організацій. Порівняно з бізнесом освіта в більшості випадків залишається консервативною. Поступово зникає підхід до освіти у ВНЗ, в основі якого лежить отримання диплома про вищу освіту як єдине підтвердження освітнього рівня. Зараз студенти потребують якісних знань і вмінь для подальшого їх використання в бізнесі. Бізнес-освіта є тим сегментом ринку, що найдинамічніше розвивається. Стрімкому розвитку цієї сфери сприяли ринкові відносини, гостра потреба в ефективному управлінні й вимушений перехід наукових та інженерних кадрів у бізнес. Загальновизнаний факт, що на українському ринку освіти головним споживачем є студент, потребує реалістичного корегування: студент – це продукт, а роботодавець – це споживач. Але якщо розглядати ситуацію в цьому аспекті, виникають деякі проблемні моменти. По-перше, якість власників та роботодавців. По-друге, наявність несумлінних конкурентів. По-третє, конфлікт між системами управління університетом та бізнес-школою. Нарешті, відсутність системного підходу до забезпечення якості освіти.

Бізнес-школи при формуванні комплексу послуг орієнтуються на кінцевого споживача, але часто сподівання клієнтів не справджуються через недосконалість програм, некомпетентність тренерів або неадекватне співвідношення “ціна – якість”. Тому перевага вищих навчальних закладів полягає в наявності науково-дослідної системи. Водночас поступово формується кістяк педагогічних кадрів нового покоління, людей, орієнтованих на цінності ринкової економіки. У деяких

ВНЗ спостерігається орієнтоване формування корпусу викладачів – професіоналів, які використовують інноваційні технології підготовки управлінських кадрів.

Тенденція до здобуття бізнес-освіти західного зразка намітилася майже 20 років тому. Але якщо спочатку рушійним фактором тут були вимоги іноземних компаній, то сьогодні необхідність такої освіти все більшою мірою усвідомлює вже український бізнес і ті, хто в ньому працює. Вони хочуть сучасної, мотивувальної бізнес-освіти, адже висококваліфіковані менеджери – найважливіший ресурс для будь-якої компанії. Так говорить М. Лозинська, директор з маркетингу в Міжнародному інституті менеджменту (МІМ-Київ), найстарішій бізнес-школи України.

Попит на бізнес-освіту в Україні виник з об'єктивних причин: разом з розвитком ринку та бізнесу зростала потреба в нових знаннях. Щоб отримати їх на Заході, треба як мінімум досконало знати англійську мову, мати можливість виїхати за кордон на 1,5–2 роки та гроші (близько 100 тис. дол.).

Цінність західних MBA-програм полягає в трьох аспектах. По-перше, це формування зв'язків, оскільки відбір проводиться за жорсткими критеріями та квотами. Якість бізнес-освіти визначається не тільки тим, кого випускає школа, а тим, хто до неї вступає.

Друга перевага, яку отримує випускник школи MBA, – перспектива отримати гідну роботу. В західних бізнес-школах дуже добре налагоджена система працевлаштування, коли великі компанії вербують слухачів MBA на території самої школи. Репутація таких навчальних закладів та їх дипломів на ринку праці давно стали твердою валютою.

І третій “плюс” – рівень знань. Наприклад, у Чиказькій бізнес-школі до викладання курсу MBA залучають нобелівських лауреатів.

Однак переваги західної освіти втрачають вагу в Україні. Зв'язки зазвичай мають цінність у тій сфері, де людина постійно працює. Диплом авторитетної зарубіжної бізнес-школи на вітчизняному ринку праці коштує поки що приблизно стільки ж, як і будь-який український диплом. Принаймні заробітну плату на рівні 4-5 тис. дол., на яку претендують випускники MBA на Заході, тут початківцю навряд чи хто запропонує. Справа в тому, що найактивнішими вербувальниками випускників у світі є венчурні, консалтингові компанії та інвестиційні банки, але ці ринки та їх оператори розвинені слабо.

Практично всі MBA-програми, які надають українські бізнес-школи, розроблялися разом із західними університетами, а до викладання певних курсів усі школи залучають іноземних фахівців.

Українські школи переважно надають програми без відриву від виробництва. Зараз спостерігається перехід від стаціонарних програм MBA до форматів максимально зручних для людей, які працюють. Найбільш прийнятні вечірня та модульна форми навчання.

Взагалі виключно вищою управлінською ланкою бізнес-школи не обмежують свою аудиторію. Завдяки великому різноманіттю різних модифікацій того ж MBA вони намагаються задовольнити попит на бізнес-освіту з боку мідл-менеджменту. Поки що такі студенти приходять переважно з транснаціональних компаній. Розробка програм корпоративного навчання “на замовлення” – ще одна особливість українських бізнес-шкіл. Його активно використовують усі оператори цього ринку. Проте 30% підприємців, менеджерів і власників бізнесу не відвідують навчаль-

них програм та тренінгів. Це підтверджує наявність величезного ринку для навчальних закладів, які можуть надавати свої продукти й послуги. Керівники, які самі відвідують тренінги та навчальні програми, віддають перевагу короткостроковим програмам (до 1 місяця) зі стратегічного менеджменту, маркетингу, управління персоналом та продажів.

МВА-програми продаються в Україні уже за рахунок популярності МВА у цілому. Зараз це модний бренд, який добре продається. І бізнес-школи цим користуються, хоча іноді їх програми не відповідають ідеології МВА. Особливо це стосується структур на базі великих вищих навчальних закладів, які мають статус національних та важелі впливу на Міністерство освіти і науки України. Із цим пов'язана занепокоєність українського освітнього товариства у зв'язку з діями Міністерства щодо державної акредитації програм МВА. Починаючи з 2002 р., всебічному аналізу цих процесів в Україні та світі було присвячено ряд круглих столів, семінарів та міжнародних конференцій, які були організовані УАРМБО. Можна назвати такі основні висновки: у світовій практиці не прийнято здійснювати державну акредитацію програм МВА. Запровадження державної акредитації програм МВА помітно знизить якість цих програм в Україні та підірве міжнародну конкуренцію вітчизняних освітніх установ у цієї галузі, а це, у свою чергу, може призвести до занепаду ринку бізнес-освіти в Україні – це завдасть помітного збитку вітчизняній економіці та спричинить негативні наслідки для репутації українського уряду в очах світової наукової й освітньої громадськості.

Програми МВА є саме тією послугою навчальних закладів, якість якої бізнес оцінює в першу чергу. Програми МВА націлені на професійне зростання менеджерів, яке оцінюють за їх здатністю досягати кращих результатів в управлінні компаніями. Саме тому працедавці прагматично оцінюють, які програми найкраще відповідають їх вимогам та можуть бути найбільш корисними компаніям. Навчальні заклади, які пропонують МВА, конкурують між собою за визнання з боку бізнесу якості їх послуг. Одним із засобів такого визнання є отримання акредитації поважних недержавних професійних асоціацій, акредитаційні процедури яких мають високу репутацію серед роботодавців. Гарантією успішної кар'єри випускників МВА є не формальний диплом, а репутація відповідного навчального закладу у сфері бізнесу.

Намагання Міністерства освіти і науки України ввести систему державної акредитації програм МВА призведе до втрати українськими бізнес-школами гнучкості в наданні послуг своїм клієнтам, що, в свою чергу, призведе до зниження якості бізнес-освіти. Як наслідок – переорієнтація українського бізнесу на послуги зарубіжних бізнес-шкіл та університетів, які не потребують державної акредитації. Така неминуча переорієнтація спричинить негативні наслідки:

- 1) відповідні грошові потоки будуть спрямовані за кордон;
- 2) українські навчальні заклади втратять важливе джерело фінансування розвитку своїх послуг;
- 3) кращі українські викладачі програм МВА будуть вимушені шукати роботу за кордоном;
- 4) заглибиться інтелектуальна прірва між лідерами українського бізнесу, які здобули бізнес-освіту за кордоном і в Україні. Загальновизнано, що конкуренція між програмами МВА є суттєвою перевагою для їх розвитку. Одним з небезпечних

наслідків є просочування конфіденційної комерційної інформації за межі держави в зарубіжні бізнес-школи.

Висновки. Запровадження державної акредитації програм MBA буде негативно сприйняте в зарубіжних наукових та освітніх колах, як знак відсутності в Україні привабливого клімату для розвитку науки й освіти, що, в свою чергу, обмежить приплив у країну сучасних технологій та інвестицій в наукоємні галузі.

При цьому програми MBA, по суті, є програмами додаткової освіти, тому не потребують обов'язкового державного ліцензування. В цьому контексті принциповим і важливим є світовий досвід, який свідчить, що розвиток програм додаткової освіти є важливим елементом демократичного та відкритого суспільства. Міністерства й відомства активно сприяють запровадженню саморегулювання в різних сферах професійної діяльності, оскільки такі ініціативи демонструють прогрес розвитку професії. Об'єднання спеціалістів з менеджмент та бізнес-освіти в УАРМБО є прикладом такої саморегульованої ініціативи. Використання міжнародного бренда MBA без урахування історії та особливостей його формування видається проблемним з погляду професійної етики.

Література

1. Кольчугина М.Б. Бизнес-образование в России / М.Б. Кольчугина // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 2. – С. 61–69.
2. Романовський О. Проблеми організації ефективної бізнес-освіти / О. Романовський // Освіта і управління : науково-практичний журнал. – 2002. – Т. 5. – № 2. – С. 54–76.
3. Антонова И. Инновационные процессы в дополнительном образовании / И. Антонова // Высшее образование в России : научно-педагогический журнал. – 2007. – № 9. – С. 78–81.
4. Назарова Г. Підходи до оцінки ефективності діяльності закладів економічної та бізнес-освіти / Г. Назарова // Новий колегіум. – 2000. – № 5. – С. 28–30.
5. Тіщенко Л. Випускник університету – підприємець / Л. Тіщенко, Г. Мазнева // Новий колегіум. – 2000. – № 4. – С. 15–16.
6. Динстанційне навчання – знахідка для бізнесменів // Міжнародна освіта. – 1997. – № 1. – С. 7.
7. Задоя А. Освіта для життя / А. Задоя // Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис. – 2003. – № 1. – С. 91–95.

ТКАЧЕНКО Л.П.

РИТОРИКА ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблематика риторики така ж давня, як і історія виникнення наукових знань. Ґрунтовне вивчення науково-педагогічної літератури дає змогу простежити кілька аспектів дослідження риторики, а саме: філософський, літературознавчий, мовознавчий, релігійний, педагогічний. Незважаючи на серйозну розробку риторики проблематики в різних галузях наукових знань, сьогодні відсутній цілісний аналіз наукових праць, у яких риторика виступає як предмет дослідження.

Мета статті – визначити аспекти вивчення риторики різними галузями науки, простежити актуальність риторики досліджень крізь призму філософського й лінгвістичного доробку сучасних учених.

Дослідження філософських аспектів риторики сягає античності. Сократ, Платон, Арістотель, Цицерон аналізували риторику в дихотомії софістичного та діале-