

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ: БАЛАНС МІЖ ПЕРЕВАГАМИ ТА РИЗИКАМИ

©2021 ТИМОШЕНКО І. В., МОРОЗ С. Е., КАЛАШНИК О. В.

УДК 31.316.37.013.78.

JEL: I23; I28; I29

Тимошенко І. В., Мороз С. Е., Калашник О. В. Комерціалізація вищої освіти: баланс між перевагами та ризиками

Метою статті є дослідження особливостей комерціалізації як сучасної світової тенденції розвитку вищої освіти й аналіз основних стратегій реформування університетів. Актуальність роботи обумовлена реформуванням сфери вищої освіти в Україні та необхідністю грамотного за-позиціонування передового досвіду освітніх систем провідних зарубіжних країн. У даному разі важливою є відповідь на питання: завдяки якій освітній моделі західні університети отримали значні здобутки за всіма напрямками діяльності? Неоднозначна оцінка процесів комерціалізації як серед західної, так і серед української академічної спільноти обумовлює доцільність даного дослідження. У результаті проведеного дослідження визначено, що комерціалізація означає перехід системи вищої освіти на ринкові відносини на основі впровадження нових методів управління, які змінюють її становище в суспільстві, сприяють капіталізації знань і результатів наукових досліджень. Установлено особливості формування та прояву процесу комерціалізації, серед яких найбільш значущими є зміна ролі держави у сфері фінансування освіти, трансформаційні процеси у формах і видах надання освітніх послуг, диверсифікація джерел фінансування. Ідентифіковано й охарактеризовано сутність понять «комерціалізація», «комодифікація» і «менеджеризм», обґрунтовано їх взаємозв'язок у підходах трансформації навчальних закладів в установи з надання освітніх послуг, а студентів – у споживачів. Розглянуто виявлення комерціалізації вищої освіти в контексті «академічного капіталізму». Проаналізовано зміст і форми «академічного підприємництва» та завдання і функції «підприємницького університету». Зроблено висновок про те, що підприємницький університет є найбільш фінансово успішною моделлю навчального закладу, яка поєднує сучасні вимоги та традиційні цінності вищої освіти на основі інноваційної діяльності. Проведений аналіз наукових статей і досліджень дозволив виявити відмінності процесу комерціалізації в американській і європейській освітніх системах. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні кращих світових практик комерціалізації закладів вищої освіти та визначенні підходів до їх адаптації та напрямів ефективної імплементації в Україні.

Ключові слова: вища освіта, комерціалізація, комодифікація, менеджеризм, академічний капіталізм, академічне підприємництво, підприємницький університет.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-72-77>

Бібл.: 15.

Тимошенко Ігор Володимирович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавський державний аграрний університет (вул. Сквороди, 1/3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: igor.v.timoshenko@gmail.com

Мороз Світлана Едуардівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права, Полтавський державний аграрний університет (вул. Сквороди, 1/3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: smor@meta.ua

Калашник Олена Володимирівна – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права, Полтавський державний аграрний університет (вул. Сквороди, 1/3, Полтава, 36003, Україна)

E-mail: kalashnik1968@meta.ua

UDC 31.316.37.013.78.

JEL: I23; I28; I29

Tymoshenko I. V., Moroz S. E., Kalashnyk O. V. Commercialization of Higher Education: The Balance between Benefits and Risks

The article is aimed at studying the peculiarities of commercialization as a modern global trend in the development of higher education and analyzing the main strategies for reforming universities. The relevance of the publication is due to the reform of the sphere of higher education in Ukraine and the need for competent borrowing of best practices of educational systems from the leading foreign countries. It seems important to find answer to the following question: thanks to which educational model western universities have received significant achievements in all directions of activity? Ambiguous evaluation of commercialization processes both among the Western and Ukrainian academic community causes the expediency of this study. As a result of the study, it is defined that commercialization means the transition of the higher education system to market relations on the basis of the introduction of new management methods that change its position in society, contribute to the capitalization of knowledge and research results. The peculiarities of formation and manifestation of the process of commercialization are determined, among which the most significant are the change in the role of the State in the sphere of education financing, transformation processes in the forms and types of provision of educational services, diversification of the funding sources. The essence of the concepts of «commercialization», «comodification» and «managerism» is identified and characterized, their relationship in the approaches of transformation of educational institutions into institutions for educational services, and students into consumers, is substantiated. The detection of commercialization of higher education in the context of «academic capitalism» is considered. The content and forms of «academic entrepreneurship», tasks and functions of the «entrepreneurial university» are analyzed. It is concluded that the entrepreneurial university is the most financially successful model of the educational institution, which combines modern requirements and traditional values of higher education on the basis of innovative activities. The carried out analysis of scientific articles and researches allowed to identify differences in the process of commercialization in American and European educational systems. Prospects for further research are to study the best world practices of commercialization of higher education institutions and determine approaches to their adaptation and directions of efficient implementation in Ukraine.

Keywords: higher education, commercialization, comodification, managerism, academic capitalism, academic entrepreneurship, entrepreneurial university.

Bibl.: 15.

Tymoshenko Ihor V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Economics and International Economic Relations, Poltava State Agrarian University (13 Skovorody Str., Poltava, 36003, Ukraine)

E-mail: igor.v.timoshenko@gmail.com

У сучасний період формування інформаційного суспільства, що базується на знаннях, проблема відповідності вищої освіти запитам часу набуває особливої ваги. Сталий розвиток кожної країни тепер визначають знання, нові ідеї, людський капітал, тобто висококваліфіковані освічені фахівці, здатні працювати творчо, знаходити нові, оригінальні рішення тих чи інших завдань. Загальним світовим трендом у XXI столітті стала комерціалізація вищої освіти, що змінює інституціональну природу навчальних закладів як генераторів наукових знань та інновацій. В умовах глобалізації університетська освіта набула характеру масифікації, але стала дороговартісним суспільним інститутом. Неспроможність країн забезпечувати потреби вищої освіти в повному обсязі змушує їх відмовлятися від політики державного протекціонізму та бюджетного фінансування. За скорочення урядових витрат на утримання освітніх установ виступили також Світовий банк, СОТ, ЮНЕСКО, ОЕСР, МВФ, вважаючи, що якість освітніх послуг забезпечать ринкові механізми та конкуренція між навчальними закладами. У результаті в багатьох розвинених країнах Західної Європи почали переглядатися релевантність і принципи безкоштовного надання студентам вищої освіти, а університети почали розглядатися як підприємства з виробництва знань та освітніх послуг.

Залежність закладів вищої освіти від додаткових джерел фінансування змушувала пристосовуватися до нових умов – конкурувати, боротися за репутацію, ресурси, студентів.. Завдяки підприємницькій діяльності в них з'явилася можливість залучати кращі професорсько-викладацькі кадри, забезпечувати високу якість наукових досліджень, вдосконалювати матеріально-технічну базу. Однак при цьому виникли певні протиріччя між соціальною місією університетської освіти й науки та ринково-комерційним використанням їх досягнень.

Україна не залишається осторонь глобальних тенденцій розвитку освітнього простору. Візія вищої освіти України, як зазначається в проєкті Стратегії її розвитку на 2021–2031 рр., – це конкурентоспроможна система навчальних закладів, яка завдяки співпраці з науковими установами та підприємницьким сектором формує фаховий і науково-освітній потенціал нації, а також інтегрована у світовий освітній і дослідницький простір. У цьому контексті актуальним стає грамотне запозичення передового досвіду освітніх систем провідних зарубіжних країн. Неоднозначна оцінка процесів комерціалізації як серед західної, так

і серед української академічної спільноти обумовлює доцільність даного дослідження.

Аналіз наукових джерел із зазначеної проблеми виявив, що найбільш ґрунтовно вплив комерціалізації на трансформаційні процеси у сфері вищої освіти досліджують: Д. Бок (D. Bok) [2], М. ван дер Венде (M. C. van der Wende) [3], А. Хоган і Г. Томпсон (A. Hogan, G. Thompson) [4], українські науковці О. Романовський [13], М. Кльов [11] та ін. Сутність політики «академічного капіталізму», питання комодифікації та маркетизації вищої освіти розглядають: Е. Дж. Хакетт (E. J. Hackett) [6], С. Слотер і Л. Леслі (S. Slaughter, L. L. Leslie) [7], Т. Хассі та Р. Сміт (T. Hussey, P. Smith) [9], Г. Рітцер (G. Ritzer) [10]. Змісту академічного підприємництва в структурі вищої освіти й особливостям розвитку «підприємницького університету» присвячено роботи Б. Кларка (B. R. Clark) зі співавторами [14], П. Шульте (P. Schulte) [15], С. Марґінсона та М. Консідайна (S. Marginson, M. Considine) [8] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій з даної проблеми, інституційні перетворення вищої освіти під впливом комерціалізації потребують поглибленого опрацювання.

Мета статті полягає у визначенні особливостей комерціалізації в системі вищої освіти й аналізі основних стратегій реформування університетів.

Методологічною та інформаційною базою роботи стали наукові дослідження та публікації з проблеми комерціалізації сфери освіти. Пошук статей проводився за найбільш авторитетними базами наукових публікацій (Scopus, Web of Science, Elsevier і e-LIBRARY). Під час проведення дослідження використано методи системного та логічного аналізу, узагальнення інформації.

Перехід до інноваційного типу економічного розвитку кардинально змінює роль науки, освіти, держави і бізнесу як основних учасників цього процесу та поглиблюють їх інтеграцію. Найбільш інтенсивно цей процес відбувається з початку 1990-х років, коли структурна перебудова в рамках інноваційної економіки привела до лібералізації ринку та приватизації соціальних послуг, таких як освіта й охорона здоров'я. Цьому сприяло й включення сфери вищої освіти до переліку послуг у межах Всесвітньої організації торгівлі GATS. У відповідь на ці тенденції відбувається комерціалізація послуг навчальних закладів, а система управління трансформується за принципами менеджеризму.

У загальному значенні поняття комерціалізація (від англ. *commerce* – комерція, торгівля) означає виведення на ринок товарів або послуг з метою отримання прибутку. Цей процес передбачає створення нових продуктів або модифікацію вже існуючих та їх реалізацію. Головною метою комерціалізації та запорукою досягнення комерційного успіху є відповідність створюваного продукту вимогам ринку.

Як уже зазначалося, комерціалізація вищої освіти – це світова тенденція, яка має цілий ряд інтерпретацій і цілий діапазон руху. Однак пошук умовного універсального визначення даного феномена у відповідних сучасних дослідженнях не дав належних результатів. Аналіз наукових публікацій дає можливість зробити висновок, що комерціалізація у сфері вищої освіти означає перехід вищої школи на ринкові відносини, що змінює її завдання та функції. Визначальними складовими комерціалізації є комодифікація та менеджеризм. Комодифікація (від англ. *commodity* – товар) являє собою процес, у ході якого вид людської діяльності, що не мав раніше економічної цінності, набуває грошову вартість і фактично стає товаром, затребуваним на ринку. Комодифікація освіти є закономірністю ринкової економіки, що трактує навчання як підготовку людського капіталу до трудової діяльності. Головним об'єктом купівлі-продажу у сфері освіти є науковий продукт. Статус товару отримують усі види навчально-наукової діяльності: дипломи, сертифікати, результати дослідницьких робіт тощо. Наслідком комодифікації процесу навчання стає поглиблення галузевої спеціалізації навчальних закладів [1, с. 496]. Зазначені процеси вимагають зміни менеджменту діяльності закладів вищої освіти (ЗВО), що приводить до застосування механізмів та інструментів, властивих приватному сектору економіки. Отже, комерціалізація означає перехід системи вищої освіти на ринкові відносини на основі впровадження нових методів управління, які змінюють її становище в суспільстві, сприяють товаризації знань і результатів наукових досліджень.

Сферами застосування комерціалізації є наука, інтелектуальна власність і технології. *Комерціалізація в науці* – це практичне використання наукових розробок, інноваційних рішень (наукових праць, винаходів тощо) у виробництві товарів або наданні послуг з метою продажу їх з максимальним комерційним ефектом. *Комерціалізація інтелектуальної власності* означає використання продуктів інтелектуальної праці в комерційній діяльності підприємств та організацій, а також передачу прав інтелектуальної власності на оплатній основі. *Комерціалізація технологій* спрямована на отримання доходу шляхом використання певної технології (як правило, сучасної, що користується попитом серед споживачів) або набору технологій шляхом вдалого їх поєднання та, як наслідок, – створення унікального продукту. На рівні

менеджменту цей процес відбувається шляхом приватизації державних або створення приватних навчальних закладів, що надає виняткові права контролю над ними.

Зазначимо, що комерціалізація освіти відбувається на двох рівнях – адміністративному та навчальному. Адміністративний рівень вимагає управління закладом вищої освіти як підприємством і основний упор робить на пошук додаткових фінансових ресурсів, нову політику найму та нові відносини між викладачами та студентами. Комерціалізація на рівні навчання стосується навчального процесу й акцентує увагу на якості професійної підготовки. У даній роботі комерціалізація сфери вищої освіти розглядається в широкому сенсі – як одна з її найбільш важливих структурних змін.

Природу та сутність комерціалізації, її позитивний і негативний вплив на систему освіти ґрунтовно дослідив Дерек Бок (25-й президент Гарвардського університету, єдиний, хто обіймав цю посаду двічі). У роботі «Університети на ринку: комерціалізація вищої освіти» він зазначає, що комерціалізація має широке коло поведінкових моделей і трендів, які охоплюють: по-перше, вплив економічних тенденцій на університети (наприклад, зростання кількості кафедр, що спеціалізуються на інформатиці); по-друге, вплив студентських кар'єрних інтересів на навчальні програми (розширення програм, орієнтованих на конкретну професію, яка користується попитом); по-третє, прагнення до економії університетських витрат (приміром, збільшення числа викладачів-асистентів замість професорів); по-четверте, використання адміністративних методів управління, запозичених із бізнесу. Усі перелічені механізми та технології націлені на перехід університетів на ринкові відносини та перетворення спеціалізованих знань у прибуток [2, р. 130].

Серед найбільш вагомих чинників та особливостей комерціалізації вищої освіти, окрім реакції на скорочення бюджетних асигнувань, М. ван дер Венде [3, р. 10] називає зростаючий вплив приватного капіталу на університети, появу нових можливостей для отримання доходу через участь у розробці наукоємних технологій, загострення суперництва між університетами; розмитість ціннісних орієнтирів академічної науки. А. Хоган і Г. Томпсон [4, р. 12] відзначають зміну ролі держави у сфері освіти, трансформаційні процеси у формах і видах надання освітніх послуг, диверсифікацію шляхів отримання коштів. Суттєвим фактором поглиблення комерціалізації став розвиток експорту освіти та академічної мобільності, що не лише забезпечує додатковим джерелом доходів навчальні заклади, але одночасно є індикатором привабливості національних систем освіти.

Найбільш швидкими темпами процес комерціалізації проходить в англійських країнах (Великій

Британії, США, Канаді, Австралії). Необхідність компенсувати скорочення державного та федерального фінансування змусило навчальні заклади виходити на ринок через встановлення зв'язків з приватними структурами та продаж результатів своїх наукових розробок.

Наблизити університет до виробничої організації та розглядати його як підприємство, що надає послуги, а студентів – як споживачів запропонував у 1985 р. канцлер Бірмінгемського університету Алекс Джарат [5, р. 460]. Викладені ним положення лягли в основу діяльності британських університетів, і з 1997 р. Велика Британія визнала оплату вищої освіти офіційною політикою уряду.

Стимулом комерціалізації вищої освіти США виявилися її транснаціоналізація та формування глобального ринку освітніх послуг. Згідно з прийнятим законом Бея – Дойля університети отримали право розпоряджатися інтелектуальною власністю, що виникла в процесі проведення наукових досліджень. Йдеться насамперед про ліцензування та венчурне підприємництво, тобто участь університетів у створенні нових бізнес-структур на базі власних винаходів. Для позначення важливих структурних змін у науці та залежності професійних науковців від зовнішніх джерел фінансування Едвард Хаккет запропонував термін «академічний капіталізм» [6, р. 248].

Шейла Слотер і Ларрі Леслі характеризують поняття «академічний капіталізм» більш широко і трактують його як ринкову або ринковоподібну (*marketlike*) діяльність навчального закладу по залученню коштів за рахунок збільшення кількості орієнтованих на ринок досліджень і грантових проєктів, або студентів, здатних запропонувати вищу плату за навчання. Головними суб'єктами академічного капіталізму виступають «підприємницько-орієнтовані університети та коледжі» разом зі своїм професорсько-викладацьким і науково-технічним персоналом і студентами. Викладачі та студенти, за визначенням авторів, є співтовариством капіталістів (підприємців), що субсидуються державою, оскільки використовують класи та лабораторії як платформи, ресурси та субсидії для створення ринкових продуктів або послуг [7, р. 142].

Своєю чергою, у публікаціях низки дослідників (С. Маргінсона, М. Консідайна, Т. Хассі, П. Сміта та ін.) [8; 9] звучать застереження щодо перетворення вищої освіти із соціального інституту в комерційну індустрію, а сучасного університету – в бізнес-одиницю, агентство з продажу послуг. У полемічній формі автори доводять, що комерціалізація несе загрозу для якості навчання та фундаментальних досліджень, які є підвалинами майбутнього суспільства. У літературі навіть з'явився спеціальний термін «макдональдизація», введений Г. Рітцером [10, р. 89], що означає

зведення вищої освіти до надання кваліфікованих послуг. Більшість науковців виступають за необхідність пошуку компромісу між класичними цінностями та сучасними орієнтирами розвитку вищої школи.

Процеси комерціалізації вищої освіти в континентальній Європі мають свої особливості. Традиційно освіта вважається сферою відповідальності держави, тому плата за неї запроваджена не в усіх країнах. Першою платною формою навчання в університетах серед німецькомовних країн ввела Австрія (2001 р.); згодом подібна практика була поширена в частині федеральних земель Німеччини; Фінляндія та Швеція запровадили платне навчання за спеціальними англійськими магістерськими програмами для слухачів із країн, які не є членами ЄС та Європейської економічної зони. Освітні системи країн Євросоюзу відзначаються різноманітністю вищих навчальних закладів, моделей навчання, наукових шкіл, децентралізацією та академічною автономією. Прагнучи зберегти своє різноманіття та традиції для європейської освіти цінності, вони проводять політику єдиного освітнього простору [11, с. 87].

Комерціалізації наукових технологій у країнах ЄС має виражений вектор автономності закладів вищої освіти. Спочатку їх основна увага була зосереджена на підвищенні рівня конкурентоспроможності навчальних програм як першорядного освітнього призначення університетів. Згодом акумулювання знань і розробка прогресивних методик викладання дали змогу генерувати ці знання в тих галузях, які були максимально орієнтовані на економічно активного споживача – інноваційні корпорації. Останні, своєю чергою, стають джерелами фінансування навчальних закладів, що дозволяє їм створювати потужні науково-технічні лабораторії та дослідницькі центри. Університет при цьому перетворюється в активного ринкового агента. На відміну від США, в Європі більшість наукових розробок реалізуються в рамках університетів. Це дає можливість просувати на ринок результати своїх досліджень, оформлених у вигляді інновацій [12, с. 27]. З огляду на природу та походження кінцевого продукту діяльності університету – інновації, він розглядається як одна з форм інноваційного підприємництва.

Поняття «університетське підприємництво» (як похідне від «академічного капіталізму») [13, с. 9] означає спосіб передачі нових знань та інноваційних технологій від наукової й освітньої сфер до приватного бізнесу. Основною формою комерціалізації результатів наукової діяльності вважається створення інноваційних підприємств, які функціонують у формах start-up, spin-off, spin-out та інших, заснованих на знаннях та ноу-хау.

Модель формування академічного (інноваційного) підприємництва у США має спільні риси із моделлю Великої Британії. Вона полягає у створенні стар-

тапів і фірм spin-off із залученням викладачів університетів, де провідна роль надається бізнес-структурі. Фірма виконує управлінські функції та координує роботу над спільним проектом, навчальний заклад забезпечує його виконання. Дана модель надає можливість університетам виходити зі своїми ноу-хау на глобальні ринки. Наприклад, університети Стенфорда і Берклі (штат Каліфорнія), виконуючи замовлення з боку великих корпорацій і Пентагона, фактично створили світовий центр високих технологій.

Для Європейського Союзу характерна модель, що ґрунтується на організації навчальними закладами фірм spin-out, які виконують науково-дослідні роботи на замовлення провідних компаній країни чи регіону. Координує та контролює діяльність таких фірм університет, який виступає безпосереднім постачальником ідей, наукових розробок, технологій. Очевидною перевагою spin-out є те, що університетські дослідницькі групи краще розуміють винаходи, технології, наукові розробки, які необхідно просунути на ринок.

Інтеграція закладів вищої освіти та бізнес-структур сприяє формуванню нової (підприємницької) моделі університету – науково-освітньо-промислового комплексу з академічним ядром. У науковий обіг поняття «підприємницький університет» увів у 1998 р. професор Каліфорнійського університету (США) Бертон Кларк. Він же дослідив і вперше сформулював концептуальні засади університету підприємницького типу. Одним із основоположних принципів його функціонування є розуміння відсутності в комерціалізації небезпеки для основних академічних цінностей та якості освіти [14, р. 32, 64]. П. Шульте визначив шляхи реалізації підприємницької функції університету, вказуючи, що перший пов'язаний з підготовкою студентів до підприємницької активності та самозайнятості, другий – з підприємницькою діяльністю самого університету по створенню бізнес-інкубаторів, технопарків, дочірніх фірм тощо [15, р. 189].

Досвід розвинених країн демонструє багато прикладів успішної співпраці між університетом і промисловістю в галузі інновацій і підприємництва. Найбільш яскравими з них є створення університетських дослідницьких парків, таких як Кремнієва долина (Стенфордський університет), Кембриджський науковий парк (Кембриджський університет), Гарвардська лабораторія інновацій (Гарвардський університет) та ін.

Вища освіта України зіткнулася з тими ж викликами, що і західні навчальні заклади. Сучасні тенденції розвитку вищої освіти диктують університетам нові закони виживання та перемоги в конкурентній боротьбі. Схожий рівень освітніх технологій та аналогічні властивості освітніх послуг забезпечують приблизно рівні умови для конкуруючих ЗВО, і виграш у цій боротьбі сьогодні обумовлений здатністю

навчального закладу гнучко слідувати змінам ринку. З цього приводу О. О. Романовський зазначає, що сьогодні завданням університетів і вищої школи в цілому є пошук нової форми існування, яка б, з одного боку, зберігала основні функції та традиції університетів, а з іншого – дозволяла б інтегрувати в себе нові підприємницькі підходи в діяльності ЗВО із забезпеченням ринкового виміру свободи всіх сфер життя університету та його діяльності [13, с. 15]. В умовах становлення суспільства знань саме підприємницька активність усіх суб'єктів сфери вищої освіти сприяє підвищенню ефективності й економічної стійкості ЗВО, стає основою інноваційного розвитку як освіти, так і національної економіки в цілому.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи викладене вище, зазначимо, що комерціалізація – це посилення впливу ринкових відносин на мету та завдання вищої освіти, а також зростання значущості знань як ресурсу економічного розвитку, що фокусується в концепції економіки, заснованій на знаннях. Неоднозначне сприйняття університетською спільнотою сутності процесу комерціалізації породжує певну одновекторність його оцінки, що створює додатковий бар'єр для модернізації вищої школи та подальшого розвитку системи української вищої освіти.

Дослідження зарубіжного досвіду комерціалізації вищої освіти приводить до висновку, що Україні доцільно врахувати світові тенденції в цій сфері, зокрема в плані запровадження моделі підприємницького університету. На наш погляд, інтеграція науки та сфери бізнесу на основі інновацій сприятиме зростанню економіки країни та підвищенню добробуту населення. З іншого боку, реалізація співпраці між навчальними закладами та бізнесом, яка базується на взаємному інтересі та вигідному партнерстві, забезпечить практичну спрямованість навчального процесу, підвищить якість підготовки майбутніх фахівців відповідно до очікувань роботодавців.

Створення сприятливих умов для посилення співпраці ЗВО із бізнесом потребує надання університетам більшої автономності в управлінні освітньою діяльністю та передбачає можливість участі в цьому процесі бізнес-структур.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні кращих світових практик комерціалізації закладів вищої освіти та визначенні підходів до їх адаптації та напрямів ефективної імплементації в Україні. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Sappey J. The commodification of higher education: Flexible delivery and its implications for the academic labour process. *Reworking Work of the AIRAANZ conference*. Sydney, Australia, 9–11 February, 2005. P. 495–501.

2. Bok D. *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*. Princeton University Press, 2004. 256 p.
3. Van der Wende M. C. Reframing Global Engagement. *International Higher Education*. 2017. Vol. 90. P. 10–12. DOI: <https://doi.org/10.6017/ihe.2017.90.9996>
4. Hogan A., Thompson G. Commercialization in education. In: *Oxford research encyclopedia of education / G. W. Noblit (ed.)*. Oxford University Press, United Kingdom, 2017. P. 1–19.
5. *History of the university in Europe / ed. by Ruegg W*. Vol. 4. Cambridge, 2002–2011. 661 p.
6. Hackett E. J. Science as a Vocation in the 1990s: The Changing Organizational Culture of Science. *The Journal of Higher Education*. 1990. Vol. 61. Is. 3. P. 241–279. DOI: <https://doi.org/10.1080/00221546.1990.11780710>
7. Slaughter S., Leslie L. L. *Academic Capitalism. Politics, Policies, and the Entrepreneurial University (American Land Classics)*. Baltimore, MA, U. S. A. : The John Hopkins University Press, 1999. 300 p.
8. Marginson S., Considine M. *The Enterprise University: Power, Governance, and Reinvention in Australia*. U. K. : Cambridge University Press, 2000. 288 p.
9. Hussey T., Smith P. *The Trouble with Higher Education: A Critical Examination of Our Universities*. New York & London : Routledge, 2009. 168 p.
10. Ritzer G. *The McDonaldization of Society*. 17th ed. SAGE Publications, 2012. 312 p.
11. Кльов М. В. Комерціалізація вищої освіти: характерні риси та тенденції розвитку. *Грані*. 2014. № 5. С. 85–91. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617458.pdf>
12. Лайс Л. О. Развитие академического предпринимательства в странах ЕС. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 26–29.
13. Романовський О. О. Академічне підприємництво як чинник соціально-економічного розвитку країн. *Економіка і управління*. 2015. № 2. С. 5–16.
14. Clark B. R., Pergamon B. R., Clark B. C. *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. London & New York : Emerald Publishing Limited, 2001. 180 p.
15. Schulte P. The entrepreneurial university: a strategy for institutional development. London. *Higher education in Europe*. 1998. Vol. 29. Is. 2. P. 187–191. DOI: <https://doi.org/10.1080/0379772042000234811>
- Hogan, A., and Thompson, G. "Commercialization in education". In *Oxford research encyclopedia of education*, 1-19. United Kingdom: Oxford University Press, 2017.
- Hussey, T., and Smith, R. *The Trouble with Higher Education: A Critical Examination of Our Universities*. New York; London: Routledge, 2009.
- Klov, M. V. "Komertsializatsiia vyshchoi osvity: kharakterni rysy ta tendentsii rozvytku" [Commercialization of Higher Education: Characteristics and Trends]. *Hrani*. 2014. <https://core.ac.uk/download/pdf/268617458.pdf>
- Lais, L. O. "Razvitiye akademycheskogo predprinimatelstva v stranakh Yes" [Development of Academic Entrepreneurship in the EU Countries]. *Naukovyi visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomiczni nauky»*, vol. 1, no. 25 (2017): 26-29.
- Marginson, S., and Considine, M. *The Enterprise University: Power, Governance, and Reinvention in Australia*. U. K.: Cambridge University Press, 2000.
- Ritzer, G. *The McDonaldization of Society*. SAGE Publications, 2012.
- Romanovskiy, O. O. "Akademichne pidpriemnytstvo yak chynnyk sotsialno-ekonomichnoho rozvytku krain" [Academic Entrepreneurship as a Factor of Socio-economic Development of Countries]. *Ekonomika i upravlinnia*, no. 2 (2015): 5-16.
- Sappey, J. "The commodification of higher education: Flexible delivery and its implications for the academic labour process". *Reworking Work of the AIRAANZ conference*. Sydney, Australia, 2005. 495-501.
- Schulte, P. "The entrepreneurial university: a strategy for institutional development. London". *Higher education in Europe*, vol. 29, no. 2 (1998): 187-191. DOI: <https://doi.org/10.1080/0379772042000234811>
- Slaughter, S., and Leslie, L. L. *Academic Capitalism. Politics, Policies, and the Entrepreneurial University (American Land Classics)*. Baltimore, MA, U. S. A.: The John Hopkins University Press, 1999.
- Van der Wende, M. C. "Reframing Global Engagement". *International Higher Education*, vol. 90 (2017): 10-12. DOI: <https://doi.org/10.6017/ihe.2017.90.9996>

REFERENCES

- Bok, D. *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*. Princeton University Press, 2004.
- Clark, B. R., Pergamon, B. R., and Clark, B. C. *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. London; New York: Emerald Publishing Limited, 2001.
- Hackett, E. J. "Science as a Vocation in the 1990s: The Changing Organizational Culture of Science". *The Journal of Higher Education*, vol. 61, no. 3 (1990): 241-279. DOI: <https://doi.org/10.1080/00221546.1990.11780710>
- History of the university in Europe*, vol. 4. Cambridge, 2002-2011.