Abstract: The report examines the phenomenon of academic capitalism and the potential consequences of its spread, and the capacity of universities to meet the challenges of entrepreneurship as an organizational management model. Special emphasis is placed on the differentiated effect on universities, depending on the area in which they conduct teaching and research, as well as on the peculiarities of the university business model in the changing environment of the higher education schools.

Keywords: academic capitalism, university business model.
ЦЕЛТА на настоящата публикация е да се разгледа феномена академичен капитализъм и потенциалните последици от неговото разпространение, както и възможностите на университетите да посрещнат предизвикателствата на предприемачеството, като създават организационен (бизнес) модел за управление, адекватен на тяхната среда.

2. РОЛЯ НА УНИВЕРСИТЕТЕТЕ

Университетите са един от най-старите организационни структури в световната история. Още от 1088 г., със създаването на университета в Болоня, те се развиват като академични центрове с относителна автономност на преподаването и имат изцяло демократичен характер. С годините постепенно се оформят няколко модела на структура и управление на университетите.

Немският модел, известен още като Хумболтов, се характеризира със свобода на студентите (Lernfreiheit) и университетска автономия (Kern). Обучението се развива на база на фундаменталните закони в науката и е от типа “центрирано около студентите” (student-centered). Немският модел е оказал изключително силен привлекателен за създаване на висшите училища в България и в други страни от Централна, Източна и Северна Европа (Anderson, 2004).

Френският модел понася влияние от елементите на немските университети, но е пречупен през идеологията на републиканците (Rüegg, 2004). Френската система се характеризира с много по-сериозен контрол и правила за разработване на програмите за обучение. Той е далеч по-централизиран и създава известни проблеми в областта на научните изследвания (Anderson, 2004).

По настоящем в света съществуват около 10,000 университета. Базата данни Universities Worldwide осигурява линк към 9 617 висши училища в 207 страни (Universities Worldwide, 2016). Много от тях са организирани по западен модел, т.е. осъществяват обучение и изследвания в полза на общественото. През последните години обаче те се разлеждат вече не само като центрове за развитие на науката, културата и свободата на словото. Университетите вече са призвани да играят нова роля. Те създават, промотират и предоставят различни типове резултати от изследвания, образователни програми и услуги за своите традиционни и нови потребители (Богданова М., 2019).

В същото време висшите училища са поставени в условия на перманентния недостиг на финансиране за обучение и за научни изследвания, особено след световната икономическа криза, когато редица страни съкратиха бюджетите си за висше образование. Това е изостряло неимоверно конкуренцията между тях и ги принуждава да трансформират традиционните си модели на управление. Преподаването и науката в досегашния им вид вече не са достатъчни. Те са преди всичко ориентирани към пазара на образователните и научни проекти. Това променя коренно икономическата и философската на академичните институции и ги доближава до корпоративните структури и модели на управление. Настъпва ера на „академичния капитализъм”, при която пазарът става водещ фактор за конкурентоспособността на висшите училища (Slaughter, S. and Leslie, 1997).

3. АКАДЕМИЧЕН КАПИТАЛИЗЪМ – ЩО Е ТО?

Терминът „академичен капитализъм” се дефинира като „пазарно поведение на част от университетите и преподавателите” (Slaughter, S. and Leslie, 1997, стр. 11). Пазарно поведение, защото се осъществява дейност на една част от университетите и преподавателите, а дори и отделните преподаватели се конкурират в момента на пазара, в резултат на което пазарът става водещ фактор за конкурентоспособността на висшите училища (Chait, 2002).
Примерите за различни форми и прояви на академичен капитализъм са много (Bullard):

- Разширява се аутсорсването на административни услуги.
- Наблюдава се нарастване на заети на непълен работен ден преподаватели (part-time faculty).
- Прилагат се гъвкави модели за вътрешно финансирание.
- Променят се академичните стандарти в обучението.
- Нарастват връзките с бизнеса, като в същото време учебни дисциплини и програми, които не са пазарно ориентирани, биват елиминирани. В този смисъл промените в учебните програми са пазарно, а не академично детерминирани.
- Все повече нараства вътрешната и външна конкуренция за грантове за изследвания, обучение, консулиране, разработване на курсове и др.
- В някои университети се създават spin-off или други форми на предприемачески обединения с участието на университетите – например за продажби на стоки с университетско лого и спортни принадлежности.
- Нараства все повече т.нар. студентски консюмеризъм. Този термин е въведен от Дейвид Рийзман (Riesman, 1980) през 80-те години на 20 век, когато университетите в САЩ за пръв път се изправят пред нарастваща конкуренция и променени правила на търсенето на образователни услуги, а студентите консуматори и техните нужди и желания стават основен двигател на висшето образование. Днес студентите оценяват далеч по-критично целния набор от услуги още от влизането си в университета, дори още на етап кандидатстване. Те имат на разположение много повече алтернативи за избор на висши училища, които предлагат ниски по-стойност обучителни услуги. Така студентите стават една от най-силиите и възможните заинтересовани страни и упражняват мощно влияние върху развитието на сектор „Висше образование“ в много страни.

Голяма част от гореизброените форми на проява на академичния капитализъм вече се наблюдават в България. Това с особена сила се отнася за конкуренцията за субсидии за обучение, в грантовото финансирание, промените в учебните програми и т.н. Няколко университета обявиха публично проблемите си с недостиг на финансиране. В този смисъл академичният капитализъм навлиза в България. Въпрос на време е процесът да се развие в още по-голяма дълбочина и да покаже влиянието си негативно върху участниците в сектор „Висше образование" в България.

4. ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРОМЕНИ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

Според Слотър и Лесли академичният капитализъм преструктурира висшето образование и промотира съществени организационни промени във висшите училища (Slaughter, S. and Leslie, 1997). В тях се обръща много по-голямо внимание на разпределението на ресурсите, на организацията на департаментите, персоналът се диференцира според това дали преподава или прави изследвания. Намалява броят на водените дисциплини. Преподавателите стават „академични капиталисти“, които имат предприемаческия дух. Те се занимават с контрактуване на договори, защитават патенти, интелектуални права, основават и участват в spin-off компании, които генерират приходи и т.н.

Превръщането на един университет в предприемачески зависи до голяма степен поне от две групи фактори: Първият е областта на висше образование, в която той е специализиран и осигурява образователни услуги. Висшите училища по изкуствата или свързани със социалните науки, например, е трудно да предприемат каквито и да било мерки за комерсIALIZация и връзка с бизнеса. В същото време изследванията, които извършват те, са от не по-малко значение за развитието на обществото, но не толкова и не винаги в предприемачески контекст.

Както твърди Янг, „тези учени, които правят политически непопулярни проекти в хуманитарните и социалните науки, могат да се окажат във все по-дълбока позиция, тъй като средствата за изследвания се разпределят по нови критерии …“ (Young, 2005, р.4). Вторият фактор, от който зависи комерсIALIZация успех на едно висше училище, е местната икономика и предприемаческата активност на локално и регионално равнище. Като стари организационни структури, университетите са възникнали през годините и са се локализирали под влияние на различни фактори, някои от които вече се променели драстично. Изменя се географската локализация на целите индустрии и профилът на редица региони. В резултат на това университетите не винаги са тясно свързани с потребностите на местния бизнес – както от обучени кадри, така и от научни изследвания и иновации. Това отдалечава академичните институции от местните потребности и ги прави...
автономен играч като доставчик на образователни, изследователски и консултантски услуги. В определени ситуации, университетите могат да са дори доставчик на услуги с глобален характер, а не толкова с регионален или локален.

Деана Билард (Bullard) прави изследване на нагласата и поведението на академични преподаватели в областта на социалните науки по отношение на академичния капитал и неговото влияние върху бъдещето на университетите. Проучванията са направени в три университета във Флорида, САЩ, с 37 преподаватели по социология, криминология и икономика. Методът на изследване е полуструктурани интервюта, проведени през периода март – юли 2006. Резултатите показват, че академичният капитал сред социалните науки се приема по-скоро като възможност за грантово финансиране и изключва технологичен трансфер или разработване на патенти. Грантовото финансиране обаче е спорадично, с маргинално значение. Академичният капитал за социалните науки е по-скоро пазар на идеи, насочен към позитивна социална промяна, а не с икономическа възращаемост. Предприемачеството сред преподаватели и изследователи от социалните науки е слабо изразено. Моделите на управление на факултети по социални науки почти не се променят.

Въпреки това респондентите на проучването се чувстват горди в своята роля на традиционни академични преподаватели. Те са мотивирани да работят за избраните от тях каузи, въпреки факта, че не са така високо заплатени както колегите им по инженерни науки, медицината и др. По-сериозният извод е, че академичният капитал не заменя традиционната академична култура, въпреки, че ключова за университетските модели на управление остава теорията за зависимостта от ресурсите. Като цяло академичният капитал е феномен, който се разпространява неравномерно сред университетите. Ако при някои той става основен източник на приходи и дори създава заетост, сред други е периферен източник на средства и не налага съществени организационни и функционални промени. В този смисъл той не е универсален и ефектите на него следва да се прогнозират и управляват диференцирано (Богданова М., 2016).

5. КАК УНИВЕРСИТЕТЕ ДА ОТГОВОРЯТ НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО?
Слотър и Лесли предлагат три начина за запазване на професионалната автономия на университетите пред лицето на академичния капитал имен (Slaughter, S. and Leslie, 1997):

- Да се провокира и ангажира персонала на университета – академичен и неакадемичен, с промените в средата, с моделите, които се налагат, и с тенденциите и бъдещите перспективи на висшето образование като цяло.
- Да се извлече най-доброто от академичния капитал, т.е. да се предприемат мерки за използване на всички благоприятни възможности.
- Университетът да се бори за грантово финансиране не на база на научната област, а на броя на студентите в университета, т.е. да се опита да въздейства върху решенията на правителството за начините и размера на финансирането. В по-широк план редица автори разглеждат въпроса за трансформацията на организации от публичния сектор през изменилите на новия публичен менежмънт (Jan-Erik, 2000) (Scott, 2003). Идеята е да се въведат стандарти от бизнес сектора при управлението на академични институции, като по този начин се подобри тяхната ефективност. Не са малко и противниците на идеята. Фроьлих смая, че ценостите на академичните институции се различават драстично от тези на бизнес организациите, при които възниква конфликт на отделни култури и ресептивно създава силна нагласа за съпротива в университетите (Frølich, 2004).

В този смисъл по-разумният подход е свързан с ограничено и внимателно прилагане на механизми и стимули с пазарен характер само по отношение на някои университетски дейности. Анализът може да бъде направен на база на теорията за бизнес модела (Osterwalder, 2004), при което да се потърсят онези организационни и маркетингови иновации, които биха били ефикасни и биха подобрили резултатите от дейността на организацията, без да влизат в конфликт с академичните ценности в Хумболтовия смисъл на понятието.

Кратко описание на възможните насоки за иновации в университетската бизнес модел, са представени в Табл. 1. Всеки университет може да конкретизира индивидуалните, характеристики за него елементи от различните части на бизнес модела въз основа на потенциалните пропуснати възможности, да разработи и реализира стратегия за развитие, с конкретни програми и мерки.
В случая авторите прилагат един холистичен модел и системен подход за описание на широката гама от възможности, необходими за иновиране на университетите. Примерът е направен за икономически университети/факултети в България. Възможно е при висши училища от други направления параметрите на модела да са съвсем различни.

Например сегментът „кандидатстуденти от други страни” изисква разработване на програми за обучение на чужд език по съответните специалности, избор на канал за комуникация с потенциалните потребители, избор на начин за връзка с клиентите, формиране на цени и такси за обучението, включително и начини на плащане, подобряване на квалификацията на академичния персонал за преподаване на съответния език или за прилагане на платформи за обучение, оборудване на зали за обучение, сключване на партньорства със средни училища или с посредници, които осигуряват връзка с общиците от съответната страна и т.н. Не на последно място е необходимо да бъдат определени необходимите разходи за реализиране на тези програми за обучение.

| Таблица 1. Основни елементи в университетския бизнес модел, примерни елементи |
|-----------------------------------------------|
| **Ключови партньори** | **Ключови дейности** | **Предлагана стойност** | **Връзки с клиентите** |
| С университетите, чуждата и чуждата страна | Решаване на проблеми (обучение и научни изследвания, иновация) | Бакалавърски, магистърски, докторски програми за обучение, предлагане на български език и | Преки – персонално поддържан студенти |
| Средни училища | Платформа за обучение (дистанционно обучение) | Програми за професионално развитие и валидация на професии | Общност на студенти |
| С представители на бизнеса и публичния сектор | Съвместни разработки със студенти | | Съвместни разработки със студенти |
| | Съвместни разработки | Съвместни разработки със студенти |
| | Съвместни разработки със студенти | Съвместни разработки със студенти |
| | | | |

Източник: Адаптирано от авторите по модела на Alexander Osterwalder (2004). The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach. PhD thesis University of Lausanne.

Още повече са възможностите, когато се разгледат научноизследователските функции на университетите като източник на иновации и идеи за решаване на проблеми на бизнеса или публичния сектор. Увеличаването на административните дейности в университетите, свързани с търсене на източници за финансиране, търсене на партньори, разработване на проекти, администриране на тези проекти, работа по
обществени поръчки и т.н. води до необходимо ста да се преосмислят ангажиментите, декларирани в дъл жностните характеристики на преподавателите и да се включат нови такива. „Чистата” преподавателска и изследователска работа отстъпва и все повече се отваря прозорец и необходимост от изпълнение на други, неприсъщи до момента функции.

Това променя коренно и изискванията към компетенциите на преподавателите. Освен класическите умения, като академично писане и представяне на идеи, разработване на концепции, разработване на учебни материали, фасилитиране, страст към науката, свързване на теорията с практиката, на тях им се налага все повече да поддържат широка мрежа от контакти не само с партньори от сродни академични колегии, но и с представители на бизнеса и публичния сектор. Преподавателите трябва да бъдат добри консултанти, да имат добра диагностична компетентност, да работят в екип, на управляват проекти, да водят успешно преговори, да са склонни да поемат рискове, да вземат решения, да са рационални, да са креативни в прагматичен аспект и т.н.

Ето защо една от стъпките, която следва да бъде предприета, е свързана и с обучението на изследователи, а в по-широк план и с разработване на цялостна програма с мерки за промяна на организационната култура, насочена към среда за стимулиране на предприемачески инициативи.

Не на последно място стои въпросът за интегрираност на отделните части на бизнес модела. Така например оборудването (технологиите) следва да е оперативно съвместимо и да съответства на стратегическата научна програма на висшите училища. Това от своя страна е свързано с паричните потоци, ключовите партньори и т.н. (в разходната част), но пък е с потенциал да донесе добавена стойност на университета. Като цяло именно интегрираността е това, което прави модела работещ. По тази причина (Osterwalder, Pigneur, 2019) доразвиват идеята си, като правят няколко варианта на бизнес модел.

На Фиг. 1 е представен бизнес модел на Google. Той е избран, тъй като дава представа за бизнес, при който оригиналият бизнес модел е модифициран. Както се вижда, някои от клетките са обединени, тъй като нямат стойност в модела. Самият Google е една огромна мрежа от ключови партньори, така че в тази част (засега) очевидно няма какво да се надгражда.

Фиг. 1. Бизнес модел на Google.

Източник: Alexander Osterwalder, Yves Pigneur
https://web.wlu.ca/sbe/bu111/cm/files/www/1.2_-_Business_Models.pdf

Моделите на компанияте за краудсорсинг, краудфандинг, съвместно споделяне (Sharing economy) също са важни за университетите и могат да допринесат с нови идеи за това как да се построят най-успешният бизнес модели, тъй като набирането на средства е една от ключовите дейности в университетите, а peer-to-peer sharing е базов принцип при оценката на научните изследвания.
6. **ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условията на липсащи държавни интервенции и при недостатъчния капацитет на университетите да се реформират, съществува реална опасност да бъдат нанесени сериозни вреди на висшето образование и да се нарушат неговите дългогодишен имидж и добросъвестност, като това е възможно. Възникват нови рискови тенденции в областта, като депопулация, особено в страни като България, поставят висшите училища по-вече в ситуация на търсене на нови икономически решения и с преструктуриране на разходите си. Дори и да не приемат идеи на академичния капитализъм, тя бавно и сигурно навлиза като начин на поведение на всички играчи в сектор „Висше образование”. Отделните университети обогатяват портфолиото си с нови услуги и усъвършенствания в училищната си дейност, като това е възможно. Голяма част от тях действат „на слепо“ в процеса на този преход, тъй като не се чувстват подготвени за трансформацията. Същото се отнася и за отделните преподаватели. Тези, които имат предприемаческа нагласа, успяват да реализират своите активи по най-добрия начин. Останалите биват все повече изтласквани извън система на управление, която зависи от финансова подкрепа и нефинансови инструменти. Бизнесът в по-голямата си част не осъзнава значимостта на трансформацията във висшето образование и пропуска ползи от този когнитивен недостиг. Правителствата се опитват да овладеят процеса и да го насочат и стимулират, но поне в България, това се осъществява бавно, в условията на непрозрачни и тромави процедури, с неподготвени участници.

Вероятно повечето университети в България нямат разписан бизнес модел, но дори това да е така – те имат такъв. Важно е да се осмислят както елементите, така и връзките между тях и какво следва да се промени. Съществува реална опасност мерките както на макро, така и на микро ниво да закъснеят и процесите да протичат в още по-голям хаос, изходът от който едва ли ще бъде благоприятен за заинтересованите страни.

**ЛИТЕРАТУРА**

Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves (н.д.). (2019). Извлечено от https://web.wlu.ca/sbe/bu111/cm/files/www/1.2_-_Business_Models.pdf.

Anderson, R. D. (2004). European Universities from the Enlightenment to 1914. Oxford.

Bullard, D. B. (н.д.). Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University, Graduate thesis and dissertation.

Chait, R. P. (2002). The Questions of Tenure. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. (1998). The endless transition: A triple helix of university-industry-government relations. Minerva, 36, 203-288.

Etzkowitz, H. (2000). Tech transfer, incubators probed at triple helix III. Research Technology Management, 43(6): 4.

Frølich, N. (2004). New Public Management in Norwegian Universities. 1the Euredocs conference. Paris. Извлечено от http://euredocs.sciences-po.fr/en/conference/2004/nicoline_frolich.pdf

Gospodinov, Y. (2012). Problems of Regional and Municipal policy in Bulgaria's EU Membership. Tsenov Publishing.

Jan-Erik, L. (2000). New Public Management. London: Routledge.

Kern, H. (н.д.). Humboldtian education ideal. Извлечено от http://www.donauuni.ac.at/imperia/md/content/alumni-club/vortrag_kern_varna.pdf.

OECD. (1996). The Knowledge-based Economy,. Paris. Извлечено от http://www.oecd.org/sti/sci-tech/1913021.pdf

Olssen, M., Michael A. Peters. (2005). Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism. Journal of Education Policy, Vol. 20, No. 3, стр. 313-345.

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology - A Proposition In A Design Science Approach. PhD thesis University of Lausanne.

Parashkevova, E. (2012). The Concept of KM - an opportunity to better the quality of the Processes in Organizations. Round Table: Proceedinds, The Static Planning in the Knowledae Economy. Svishtov: Tsenov Publishing.

Riesman, D. (1980). On Higher Education: The Academic Enterprise in an Era of Rising Student Consumerism. San Francisco Jossey-Bass. Извлечено от citied in http://pubs.acs.org/doi/pdf/10.1021/ed058p751

Rüegg, W. (2004). A History of the University in Europe: Volume 3, Universities in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries. Cambridge University Press.

Scott, W. R. (2003). Organizations: rational, natural and open systems. . New York: Prentice Hall.
Slaughter, S. and Leslie. (1997). Academic capitalism: Politics, policies, and the entrepreneurial university. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

Universities Worldwide. (2016). Извлечено от http://univ.cc/

Young, C. (2005) Academic capitalism in a public ivy. A Journal for Academic Labor, 2(1), 1-8. Извлечено от http://www.workplace-gsc.com/workplace2-1/young.html

Богданова, М. (2016). Академичният капитализъм и предизвикателствата пред университетите (Akademichniyat kapitalizum i predizvikatelsstvata pred universitetite). Годишна университетска научна конференция: Научно направление "Социални, стопански и правни науки" (Godishna universitetska nauchna konferentsiya: Nauchno napravlenie "Sotsialni, stopanski i pravni nauki") (стр. 147-156). Велико Търново (Veliko Tŭrnovo): НВУ - Изд. комплекс (NVU - Izd. kompleks).

Богданова, М. (2019). Системи за управление на знанието в организациите от публичния сектор (Sistemi za upravlenie na znanieto v organizatsiite ot publichniya sektor). Извлечено от https://www.ipa.government.bg/sites/default/files/dokladi_na_lektori_plovdiv_2019.pdf.