

УДК: 378.01.009.12

К.О. ВОРОБИЙОВА, кандидат економічних наук,
доцент Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Стаття присвячена проблемам управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу в контексті інтеграції України в європейський освітній простір. Визначено можливості підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, вищий навчальний заклад, імідж, ринок освітніх послуг.

Вступ. Вищий навчальний заклад є таким же суб'єктом ринкових відносин, які і інші підприємства та організації, що реалізують товари та надають послуги. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є ключовою складовою успішної роботи зокрема та існування вищого навчального закладу взагалі. Освітні програми для українських абітурієнтів пропонують як вищі навчальні заклади України, так і вищі навчальні заклади інших держав. Суттєве загострення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг визначає необхідність розробки таких програм освіти, які будуть користуватися попитом серед абітурієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню проблем управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу присвячено багато наукових праць таких авторів: Ю. Петруня, І. Тавлуй [6–8], В. Сацик [5], С. Стрілець, К. Кравченко [1], О. Красовська, Т. Решетілова, Н.М. Різник [4]. Дослідження вчених присвячені проблемам впливу глобалізаційних процесів на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів [2], розробляються програми щодо підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг [1; 4], про-

понуються методики оцінки конкурентоспроможності ВНЗ [4; 9], аналізується міжнародний досвід управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [5], розробляються підходи до оцінки рівня задоволеності роботодавців випускниками ВНЗ [6], оцінюється вплив системи управління якістю на конкурентоспроможність вищого навчального закладу [7, 8]. У той же час це питання потребує подальших наукових розробок та ідей.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможний вищий навчальний заклад повинен мати конкурентоспроможних випускників, тобто таких, які будуть користуватися попитом на ринку праці. Необхідна адаптація навчальних програм, матеріально-технічної бази, самого викладача до вимог сьогодення.

Невирішена частина проблеми. Процес інтеграції України до європейського освітнього простору має суттєвий вплив на систему освіти України. На нашу думку, однією з основних проблем такої інтеграції є необхідність переорієнтації системи вищої освіти України відповідно до вимог глобального ринку взагалі та переорієнтація навчальних програм відповідно до вимог роботодавців зокрема.

Необхідність впровадження нових принципів управління вищим навчальним закладом з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг визначає **актуальність цього дослідження**.

Мета дослідження – виявити основні напрями підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу.

Основні результати дослідження. Перш за все необхідно визначити суть поняття «конкурентоспроможність вищого навчального закладу» як основу для подальшого дослідження. У науковій літературі **конкурентоспроможність** вищого навчального закладу визначається як:

– здатність пристосовуватися до потреб замовників, постійно розвиваючись у розробленій стратегії та місії, враховуючи тенденції конкретного сегмента освітнього ринку, спираючись на ефективне використання наявних ресурсів на довгострокове співробітництво з партнерами [1];

– **спроможність займати та утримувати стійкі позиції** на певних сегментах світового ринку освітніх послуг і продуктів інтелектуальної діяльності завдяки ефективній реалізації науково-педагогічного потенціалу, розвинутій інноваційній системі та достатності фінансових ресурсів, які забезпечують високу якість навчання і досліджень [5, с. 77];

– реальна та потенційна здатність ВНЗ протягом тривалого часу мати конкурентні переваги, постійно вдосконалюючи, розвиваючи ключові бізнес-процеси відповідно до розробленої стратегії та тенденцій ринку освітніх послуг, спираючись на ефективне використання наявних ресурсів з урахуванням зміни зовнішніх умов (переваг споживачів освітніх послуг, змін у законодавстві тощо) та довгострокове співробітництво з партнерами [2, с. 388].

Важливим фактором в управлінні конкурентоспроможністю вищого навчального закладу є формування його по-

зитивного іміджу як в очах абітурієнтів, які будуть мати бажання отримати освіти саме в цьому навчальному закладі, так і серед роботодавців, які будуть надавати перевагу саме випускникам певного ВНЗ.

У [8, с. 61] одним з факторів, що визначає попит на освітні послуги певного вищого навчального закладу серед абітурієнтів, та одну зі складових іміджу ВНЗ визначено «рівень сприйняття освітньої установи». На нашу думку, до факторів, які визначають та впливають на рівень сприйняття освітньої установи та формують імідж ВНЗ, належать такі:

– матеріально-технічна база та навчально-методичне забезпечення (рівень забезпечення процесу навчання необхідними засобами, наявність унікальних програм та методів навчання);

– рівень професорсько-викладацького складу (компетентність викладачів, якість освітніх послуг);

– визнання ВНЗ навчальними закладами інших держав (студенти та випускники певного ВНЗ володіють достатнім рівнем знань для навчання у ВНЗ інших держав, навчальний заклад має багато закордонних ВНЗ-партнерів, академічна мобільність студентів, міжнародне визнання дипломів про освіту певного ВНЗ);

– визнання ВНЗ роботодавцями (рівень працевлаштування за спеціальністю випускників певного ВНЗ, партнерські зв'язки з підприємствами та організаціями, які надають студентам можливість проходження практики);

– внутрішня атмосфера навчального закладу (рівень облаштування приміщень, манера ставлення викладачів до студентів, наявність індивідуального підходу до студента, культура викладання, командний дух).

Проаналізувавши наукові дослідження щодо проблем оцінки конкурентоспроможності вищого навчального закладу, нами було виявлено достатньо багато різних методів такої оцінки. Розглянемо їх більш докладно (табл. 1).

Характеристика основних методів оцінки конкурентоспроможності організації, які можуть бути використані для вищого навчального закладу

Назва методу	Характеристика методу
Метод експертних оцінок	Передбачає прогнозування результатів певних дій у майбутньому на основі прогнозів спеціалістів певного напрямку. Група складається, як правило, з 5–7 осіб. Проводиться шляхом опитування думки експертів з певного питання
Метод опитування респондентів	Передбачає опитування широкого кола респондентів. Проводиться шляхом прямого інтерв'ю або анкетування, в процесі якого респондент дає відповіді на поставлені йому питання
SWOT-аналіз	Передбачає визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей організації
Метод рейтингових оцінок	Передбачає зіставлення показників функціонування організації з визначеними показниками успішності. Проводиться шляхом порівняння таких показників з показниками функціонування організацій-конкурентів
Метод бенчмаркінгу	Передбачає аналіз успішних сторін інших організацій та запровадження їх успішних методів роботи в діяльності певної організації. Дає змогу визначити сильні та слабкі сторони функціонування організації порівняно з конкурентами
Метод кореляційного аналізу	Дозволяє встановити тісноту не функціональних зв'язків з різними показниками та причинну залежність між ними
Економіко-математичне моделювання	Дозволяє визначити наявність впливу екзогенних (зовнішніх) факторів на ендогенні (внутрішні) фактори функціонування організації.
Метод факторного аналізу	Передбачає виявлення факторів впливу на функціонування організації та визначення найбільш впливових з них

Складено автором на основі [4, с. 64–65; 9, с. 122–123].

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства визначається конкурентоспроможністю його продукції. Розглядаючи ВНЗ як підприємство, продукцією якого є випускник, конкурентоспроможність вищого навчального закладу визначається конкурентоспроможністю його випускників на ринку праці, тобто затребуваність випускників певного ВНЗ роботодавцями. Саме це є акцентом у роботі будь-якого вищого навчального за-

кладу та його основною метою. Для зацікавлення абітурієнтів ВНЗ повинен мати конкурентні переваги у відношенні до інших вищих навчальних закладів.

З метою аналізу конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг проведемо SWOT-аналіз на прикладі Приватного вищого навчального закладу «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля» (табл. 2).

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – різноманітність спеціальностей; – світове визнання диплому про освіту; – якість професорсько-викладацького складу; – позитивний імідж Університету; – значна та постійно оновлювана матеріально-технічна база; – нові програми та методи навчання; – міжнародна мобільність студентів та викладачів; – партнерські зв'язки з підприємствами та організаціями; – високий рівень облаштування приміщень; – наявність індивідуального підходу до студента; – культура викладання; – зручний графік навчання; – наявність фінансових заохочень студентів та знижок при оплаті за навчання; – командний дух 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність державного замовлення на підготовку фахівців
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – залучення іноземних студентів; – відкриття нових філій; – відкриття нових спеціальностей; – участь у нових міжнародних проєктах; – вихід на нові сегменти ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – демографічна криза; – гостра конкуренція на ринку освітніх послуг; – економічна та політична ситуація в країні

Джерело: складено автором.

За результатами проведеного SWOT-аналізу ми можемо зробити такі висновки. Сильні сторони визначають ті фактори, якими Університет на сьогодні забезпечує високі конкурентні позиції відносно інших ВНЗ:

- з метою зниження впливу негативних факторів та посилення своїх конкурентних позицій на ринку освітніх послуг керівництвом та викладачами Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля пропонуються інновації, удосконалюються підходи в освітній та науковій діяльності, які впроваджуються як в навчальний процес, так і в процес залучення абітурієнтів до навчання саме в цьому Університеті;

- при викладанні дисциплін використовуються новітні інформаційні технології, розробляється та оновлюється відповідне методичне забезпечення. Викладачі сприяють «самостійній складовій» у процесі навчання з метою підвищення ефективності роботи студента у позааудиторний час. Мотивація навчальної діяльності студентів неможлива без застосування ак-

тивних методів навчання. Викладачі Університету застосовують у навчальній діяльності активні методи навчання, навчають студентів самостійно аналізувати набутий досвід та результативно ним користуватися [3];

- активізація наукової роботи викладачів та студентів є одним з пріоритетних напрямів роботи Університету. Ведеться активна робота із залучення студентів до наукових гуртків, які діють на кожній кафедрі. Викладачі готують студентів до участі в олімпіадах, міжнародних конференціях та конкурсах. Університет має власні наукові видання, в яких мають змогу публікувати свої дослідження як самостійно викладачі, так і у співавторстві зі студентами. Наявність міжнародних контактів з вищими навчальними закладами Німеччини, США, Польщі, Великобританії, Росії, Іспанії, Італії, Франції, Швеції, Нідерландів, Республіки Кореї, Оману, Румунії та інших країн світу дозволяє викладачам та студентам Університету безоплатно друкувати результати наукових досліджень за кордоном;

– значна увага приділяється вивченню іноземних мов. У навчальний процес постійно впроваджуються новітні досягнення вітчизняної та зарубіжної методики викладання іноземних мов. Більш того, Університет реалізує проект, у рамках якого студенти мають змогу навчатися англійською мовою на економічній спеціальності. Діють угоди про подвійні дипломи за магістерськими програмами з провідними європейськими університетами. З кожним роком все більше студентів захищають дипломні роботи англійською мовою, що передбачає не тільки усну презентацію, але й написання реферату та наукової доповіді. Дипломні роботи включають практичні розробки, які вже впроваджені в діяльність багатьох суб'єктів господарювання, що доведено актами та довідками про впровадження пропозицій та рекомендацій у діяльність відповідних підприємств, установ та організацій [3];

– міжнародне визнання Університету характеризується членством у міжнародних асоціаціях та спільнотах, серед яких: Велика Хартія університетів, Міжнародна асоціація університетів (IAU), Європейська асоціація університетів (EAU), Асоціація університетів чорноморського регіону (BSUN), Мережа управління знаннями молодих менеджерів у Центральній і Східній Європі (AGRIMBA), Російська асоціація бізнес-освіти, Міжнародна професорська асоціація, Європейська асоціація розвитку менеджменту (EFMD), Європейська асоціація міжнародної освіти (EAIA). Запроваджена в Університеті система управління якістю відповідає вимогам стандарту ISO 9001:2008, що підтверджено сертифікатами з Китаю, Ізраїлю, Німеччини, Міжнародної сертифікаційної мережі [3].

Слабкі сторони визначають ті фактори, в яких Університет на сьогодні не має переваг, але у майбутньому вони можуть стати можливостями для підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Зокрема державні вищі навчальні заклади мають значну конкурентну перевагу порівняно з приватними, оскільки вони мають змогу за-

пропонувати абітурієнтам навчання на основі державного замовлення. Тобто безоплатне навчання з можливістю отримання стипендії. Абітурієнти та студенти ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля» також мають змогу отримати знижку на навчання, матеріальне заохочення, стипендії за успіхи у навчальній та науковій діяльності. Це є ініціативою Університету. Та все ж таки, на нашу думку, можливість отримати державне замовлення повинні мати не лише державні ВНЗ, а і приватні. Фактором визначення начального закладу для отримання державного замовлення повинна бути не форма власності, а та ґрунтовна підготовка, яку отримує випускник. Конкурентна боротьба між вищими навчальними закладами різних форм власності змусить всіх гравців на ринку освітніх послуг удосконалюватися та розвиватись, а інакше їх послуги не будуть користуватися попитом, що призведе до закриття такого ВНЗ. Така можливість значно підвищить конкурентоспроможність приватного ВНЗ.

Можливості визначають ті фактори, якими Університет на цей час може користуватися з метою підвищення своєї конкурентоспроможності. Окрім наведених вище, шляхом підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу, на прикладі Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля, є переорієнтація освітніх програм до вимог роботодавців та вимог сьогодення. Освітнім програмам необхідно надати більш підприємницький характер. Однією з таких програм ми вважаємо курс інтернет-маркетингу. З активним розвитком дистанційної торгівлі через мережу Інтернет ця освітня програма є необхідною складовою підготовки конкурентоспроможного випускника. Сфера інтернет-маркетингу стрімко розвивається та є перспективною як в Україні, так і у світі. Однією з причин гальмування розвитку інтернет-маркетингу в Україні є недостатність кваліфікованих фахівців у цій галузі, що, у свою чергу, є наслідком відсутності пропозиції таких програм вищими навчальними закладами. Курс інтернет-маркетингу

може стати складовою як освітніх програм для бакалаврів, магістрів, слухачів бізнес-школи, так і бути окремим освітнім продуктом, який Університет може пропонувати споживачеві.

Загрози визначають ті фактори, які можуть мати негативний вплив на діяльність Університету. На такі фактори вищий навчальний заклад не має прямого впливу.

Вищий навчальний заклад стає конкурентоспроможним лише у тому випадку, коли у нього є можливості із залучення компетентних викладачів та підвищення їх кваліфікації, наявні суттєві фінансові ресурси для матеріально-технічного забезпечення навчального процесу, а також використовується ефективна модель управління [5, с. 87]. На нашу думку, конкурентоспроможність вищого навчального закладу – це його затребуваність серед абітурієнтів, а найважливішим показником ефективності роботи вищого навчального закладу є його випускники, які, працюючи у різних країнах світу, примножують міжнародне визнання якості освіти, яку надає

ВНЗ. Саме випускники формують імідж навчальної установи в очах абітурієнтів, роботодавців та громадськості взагалі.

Висновок. Оцінка конкурентоспроможності вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг є не статичним, а динамічним процесом. Змінюються умови роботи на ринку, вимоги споживача освітніх послуг, вимоги ринку праці тощо. Саме тому ми говоримо про управління конкурентоспроможністю, тобто постійне вдосконалення та збільшення переваг над конкурентами з метою успішної роботи вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг як України, так і світу. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу можливе завдяки реалізації його можливостей. Запровадження курсу інтернет-маркетингу може бути не лише освітнім продуктом, але і активно використовуватись в позиціонуванні діяльності самого ВНЗ. Таким чином, запропонований курс дає як можливість отримувати прибуток, внаслідок залучення слухачів, так і бути інструментом підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / К.В. Кравченко. – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf>
2. Мамбетказиев А. Влияние процесса глобализации на обеспечение конкурентоспособности вуза / А. Мамбетказиев // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4 (142). – С. 387–396.
3. Офіційний сайт ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.duep.edu>
4. Різник Н.М. Підходи до оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ / Н.М. Різник, О.М. Бачинська // Економіка і регіон – ПолтНТУ. – 2013. – № 4 (41). – С. 64–69.
5. Сацик В.І. Ключові фактори становлення конкурентоспроможних університетів / В.І. Сацик // Економіка України. – 2013. – № 5 (618). – С. 75–90.
6. Тавлуй І. Орієнтація на роботодавців при проектуванні та розвитку систем управління якістю вищого навчального закладу / І. Тавлуй // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – № 5. – С. 56–59.
7. Тавлуй І. Оцінювання впливу системи управління якістю на конкурентоспроможність вищого навчального закладу / І. Тавлуй // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2013. – №3. – С. 49–53.
8. Тавлуй І. Конкурс якості як чинник конкурентоспроможності ВНЗ / І. Тавлуй, А. Квятківська // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2012. – № 5. – С. 61–65.
9. Царенко І.О. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності вищого навчального закладу / І.О. Царенко // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – С. 122–125.

References

1. Kravchenko K.V. *Upravlinnia konkurentospromoghniuiu vishogo navshalnogo zakladu* [University competitiveness management]. Available at: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf> (Accessed 5 October 2015)
2. Mambetkaziev A. *Vliyanie procesa globalizatsii na konkurentospobnost vuza* [Globalization processes effects of university competitiveness maintenance]. *Aktualni problemy ekonomiku* [Actual problems of Economics]. 2013, no. 4 (142), pp. 387-396.
3. *Ofitsiyinyi sayt PVNZ "Dnipropetrovskiy universytety imeni Alfreda Nobelia"* [Official website PVNZ "Alfred Nobel University" Dnipropetrovsk]. Available at: <http://www.duep.edu>
4. Riznyk N.M., Bachinska O.M. *Pidhody do otsinyvannia konkurentospromognosti VNZ* [Going is near the estimation competitiveness of higher educational establishments]. *Ekonomika i region* [Economics and region]. 2013, no. 4 (41), pp. 64-69.
5. Satsik V.I. *Klutshovi factory stanovlennia konkurentospromognich universitetiv* [Key factors of formation of competitive universities]. *Ekonomika Ukrainy* [Ukraine economy]. 2013, no. 5 (618), pp. 75-90.
6. Tavlyuy I. *Orientatsia na robotodavtsiv pru proektivanni ta rozvutku sistem upravlinnia yakistiu vishoho navshalnogo zakladu* [Orientation on employers during planning and development of quality management system of higher education]. *Standartuzatsia, sertufictsia, yakist* [Standardization, certification, quality]. 2011, no. 5, pp. 56-59.
7. Tavlyuy I. *Otsinuvannia vplyvy sistemy upravlinnia yakistiyu na konkurentospromognist vishogo navshalnogo zakladu* [Evaluation of Quality Management System for Competitiveness of High School]. *Standartuzatsia, sertufictsia, yakist* [Standardization, certification, quality]. 2013, no. 3, pp. 49-53.
8. Tavlyuy I., Kviatkivska A. *Konkurs yakosti yak chinnik konkurentospromognosti VNZ* [The competition of quality as a factor of competitiveness of the University]. *Standartuzatsia, sertufictsia, yakist* [Standardization, certification, quality]. 2012, no. 5, pp. 61-65.
9. Tsarenko I.O. *Metodu otsinku rivnia konkurentospromognosti vishoho navshalnogo zakladu* [The methods of evaluation the level of competitiveness of the University]. *Molodyy vshenyi* [Young scientist]. 2015, no. 2 (17), pp. 122-125.

Статья посвящена проблемам управления конкурентоспособностью высшего учебного заведения в контексте интеграции Украины в европейское образовательное пространство. Определены возможности повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, высшее учебное заведение, имидж, рынок образовательных услуг.

The article is devoted to problems of university competitiveness management in context of Ukraine integration to European education system. Opportunities to improve the university competitiveness on the educational market were identified.

Key words: competitiveness, university, image, market of educational services.

Одержано 7.10.2015.