



Рис. Послідовність етапів планування ресурсного контуру якісного розвитку підприємства

3. Циклічний процес оптимізації ресурсного контуру якісного розвитку підприємства при впровадженні програм планування потреб, що супроводжується економією ресурсів з їх подальшим раціональним перерозподілом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Иванов Е. Т. Оценка качества экономического роста в условиях структурной перестройки народного хозяйства : дис. ... канд. экон. наук / Иванов Е. Т. – Донецк, 1995. – 169 с.
2. Райская Н. Н. Оценка качества экономического роста / Райская Н. Н., Сергиенко Я. В., Френкель А. А. // Вопросы статистики. – 2005. – № 2. – С. 11–14.
3. Петкова Л. К вопросу о качестве экономического роста Украины / Петкова Л. // Экономика Украины. – 2005. – № 6. – С. 45–49.
4. Дзарасов С. О качестве экономического роста / Дзарасов С. // Экономист. – 2005. – № 12. – С. 22–31.
5. Пустовойт О. Количественная и качественная составляющие экономического развития Украины: управленческие аспекты / Пустовойт О. // Экономика Украины. – 2006. – № 6. – С. 20–26.
6. Хубиев К. А. Инновации и качество экономического роста / Хубиев К. А. // Философия хозяйства. – 2007. – № 6. – С. 153–166.

УДК 378(477):005.332.4

## ДІЯЛЬНІСТЬ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇН В УМОВАХ СУЧАСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Ю. В. Іванов, кандидат економічних наук

Конкурентоспроможність можна визначити як одну з основних характеристик, яка відображає здатність вузу успішно пропонувати свої послуги на ринку освіти.

Поняття «конкурентоспроможність» є багатограничним і відображає не лише різні аспекти діяльності освітнього закладу та якість освітньої послуги, яку він надає, але й інші факто-

ри, які впливають на ринок освіти. Найважливішим, на наш погляд, є ставлення споживача до ВНЗ [2].

У минулому якість навчання розглядалася з погляду адміністративно-командної економіки, вона була практично гарантована введенням державних стандартів, систем ліцензування, акредитації і атестації вузів. Прогресивні для свого часу закони, які захищали вузи від недобросовісних конкурентів і які гарантували так званий «середній» рівень освіти будь-кому, хто закінчив ВУЗ, наразі є лише фундаментом для побудови системи дійсно якісної, з позиції ринкової економіки, освіти. Найбільш визнаним визначенням якості в умовах ринкової економіки є визначення, яке дається в міжнародних стандартах серії ISO 9000, «якість є ступінь задоволення вимог та очікувань клієнта». Основна задача будь-якого виробника в ринковій економіці є визначення цих «вимог і очікувань», або їх активне формування за допомогою реклами. Для більшості відносно простих у виробництві та споживанні товарів і послуг це визначення зводиться до розумного компромісу між ціною та відповідністю нормам і стандартам. Для складних товарів і послуг, а освітні послуги є унікальними за складністю внаслідок своєї тривалості, кількість учасників процесу та віддаленості оцінки результату, визначення вимог і очікуваній клієнтів є неформалізованим процесом [1].

Для суб'єктів ринкової економіки якість товарів і послуг, які виробляються в сполученні з економічними характеристиками виробництва є найважливішим фактором конкурентоспроможності. З огляду на це, великого значення набуває саме визначення якості освітніх послуг.

Послуга вищої освіти настільки складна, що оцінити реальні її результати можливо навіть не через 4–5 років, коли випускники отримують або не отримують бажану роботу, а у деяких випадках через 20–25 років, коли успіхи випускників стануть реальністю, будуть оцінені та підтверджені суспільством. Коли мова йде про внутрішній український ринок освітніх послуг, то переважна більшість вузів має стійкі позиції, заслужену репутацію і цілу систему оцінок своєї діяльності та представлен-

ня результатів своєї діяльності клієнтам. Але на міжнародному освітньому ринку відомі не більше 2–5 вузів, інші не відомі. Яку стратегію обрати, як проводити свою рекламну компанію, як переконати клієнта в достатній, а частіше просто дуже високій якості своїх освітніх послуг – одні з основних питань. Безумовно, чекати 20–25 років немає можливості, та й навіть випадково залучені клієнти, які спокусилися в першу чергу на «демпінгову» ціну не лише навчання, але й життя в Україні, слави вузу не принесуть. З одного боку, через свою не найкращу попередню освіту (найкращі вибирають вузи за їх значимістю), з іншого – відомо – скільки заплатив, стільки й отримаєш, тому ставлення таких студентів до навчання відповідне, а навчати того, хто не бажає навчатися, надзвичайно важко. По-перше, потрібна розумна і грамотна цінова політика, по-друге, – використання розвиненого інституту міжнародної акредитації та сертифікації. Справа ця не проста, але альтернативи немає. І, нарешті, по-третє, виставки, преса, представництва, філіали та кооперація [1].

Крім факторів якості, велике значення має наявність фактів, коли випускник вузу зі студентської лави відразу набувають статусу безробітних, це свідчить про таке:

- попередня система гарантувала працевлаштування (розподілення), таким чином фактично позбавила людей права адекватно вибудувувати свою особисту та професійну кар'єру;

- відсутність соціальних гарантій для студентів і молодих спеціалістів під час працевлаштування (підйомні, житло, закріплення наставника...) зробило процес входження молодих поколінь спеціалістів у ринок трудових ресурсів дуже важким і болючим;

- незначні та нестабільні темпи розвитку економіки та виробничої сфери не пробуджують роботодавців до розв'язання проблем перспективного кадрового планування;

- відсутність довгострокових планів розвитку підприємства, закореніла психологія «виживання» зведення нанівець спеціальну кадрову роботу: повністю припинилася діяльність навчальних центрів, які раніше мали практично всі крупні виробництва і які були

базою для підготовки молодих спеціалістів та «підгонки» їх під профіль і специфіку підприємства.

Розглянувши стан сучасної освіти, ми визначили деякі проблеми, вирішення яких надасть можливість покращити діяльність ВНЗ і забезпечить більш стрімкий ріст економіки країни:

1) непрацевлаштованість випускників вузів;

2) відрив професійної освіти від реальної діяльності та запитів суспільства,

3) слабка мотивація молоді до навчання;

4) невідповідність випускників до ефективної самостійної діяльності;

5) недостатня увага середньої та вищої школи до питань майбутнього працевлаштування та побудови кар'єри молодих людей;

6) неконкурентоспроможність випускників як на державному, так і на міжнародному ринках праці.

Вирішення вищезазначених питань вузами надасть змогу отримати найкращі конкурентні переваги на ринку освітніх послуг не лише на ринку України, а й на міжнародному ринку.

Тому, щоб отримати найбільш вагомні конкурентні переваги, необхідно:

1. Навчити молодих людей самостійно будувати свою кар'єру. Комплексно використовувати різноманітні фактори і форми роботи зі шкільною і студентською молоддю.

2. Розширити вплив вузу на довузівську підготовку студентів. Обліковувати та використовувати життєві інтереси школяра, студента, аспіранта, викладача та роботодавця. Підвищити роль випускової кафедри та її завідувача на всіх стадіях безперервної практичної підготовки студентів – від довузівської підготовки до працевлаштування випускника.

3. Починаючи з першого курсу, створити необхідну мотивацію студентів до активної самостійної роботи. Безперервний контроль і стимулювання якості практичної підготовки студентів на всіх етапах навчання.

4. Навчати студентів практичним навичкам вирішувати реальні задачі економіки та менеджменту, забезпечити ефективні контакти з роботодавцями.

5. Надати студентам можливість участі в реальних дослідженнях і розробках. залучення тих, хто навчається, до реальних процесів практичної діяльності.

6. Створити реальний попит з боку студентів на професійні знання. Чіткий зв'язок і погодженість позааудиторної роботи з програмою теоретичного навчання. Постійне спрямування всіх ланцюгів навчання у вузі на кінцеву ціль проекту – працевлаштування випускника за спеціальністю в престижну фірму.

З метою вирішення цих питань необхідні:

1. Сучасна матеріально-технічна база навчання.

2. Наукова база і напрацювання в освітній сфері.

3. Високий рівень студентського ентузіазму при вступі до вузу.

4. Зацікавленість аспірантського та викладацького складу у взаємодії зі студентами.

5. Висококваліфіковані педагогічні кадри, які готові реалізувати поставлені цілі.

6. Широке впровадження системи навчання з рейтинговим контролем знань і практичною підготовкою до діяльності.

7. Більш активна участь вузів у вирішенні економічних проблем регіону, а також активна взаємодія із представниками бізнесу.

Можливими очікуваннями внаслідок реалізації поставлених цілей можуть бути такі:

1. Наближення вузівської підготовки до реальних вимог розвинутого суспільства.

2. Підвищення якості підготовки спеціалістів.

3. Соціальна і психологічна підтримка студентства.

4. Залучення педагогічного складу до більш активної науково-практичної діяльності.

5. Активна участь студентів старших курсів у процесі навчання студентів молодших курсів.

6. Формування в середовищі бізнесменів іміджу вузу як закладу, здатного надати – реальну допомогу бізнесу.

7. Підвищення рівня реального працевлаштування студентів і випускників вузу.

У ході формування конкурентоспроможності основну увагу потрібно приділити кон-

курентним перевагам ВНЗ, великий вплив на які мають внутрішні фактори. На нашу думку, основним внутрішнім фактором формування і розвитку конкурентних переваг ВНЗ є його конкурентний потенціал. Рівень конкурентоспроможності ВНЗ залежить від наявності та стану, в якому перебувають конкурентні переваги, які, в свою чергу, залежать від ресурсів, потенціалу які має навчальний заклад.

Під час аналізу факторів, які впливають на формування і розвиток конкурентних переваг ВНЗ, особливу увагу слід приділити дослідженню конкурентного потенціалу, як основної складової при їх формуванні.

Крім того, значної уваги заслуговує і таке поняття, як «життєвий цикл конкурентної переваги». Як і будь-яке явище, конкурентна перевага не може існувати вічно.

Можна виділити такі етапи життєвого циклу конкурентної переваги:

- зародження;
- становлення та стрімке зростання;
- пік росту;
- уповільнення росту і стабілізація (зрілість);
- спад росту, перехід до факторів конкурентності (припинення існування як конкурентної переваги).

Життєвий цикл освітнього закладу складається з таких етапів:

- зародження,
- становлення (ріст),
- стійкість (зрілість),
- спад (старіння),
- припинення існування в колишньому вигляді.

Зародженню навчального закладу передують обов'язкова розробка і втілення в життя комплексу конкурентних переваг. На момент зародження навчального закладу конкурентні переваги вже починають переходити до другого етапу життєвого циклу – становлення та зростання. На момент, коли навчальний заклад переходить до другого етапу, то конкурентні переваги вже знаходяться на третьому,

а можливо й на четвертому етапі, і перед навчальним закладом знову постає питання про розроблення нового комплексу конкурентних переваг з метою досягнення стійкості на ринку освітніх послуг. Отже, конкурентні переваги постійно випереджають розвиток навчального закладу, тому життєвий цикл конкурентних переваг завжди повинні йти на один, два кроки попереду життєвого циклу підприємства, що забезпечить довгострокову стабільність його діяльності. Нарешті, якщо підприємство підходить до останньої стадії життєвого циклу, повинні спрацювати конкурентні переваги, які нададуть підприємству шанс на стрибок до другого циклу. Вмілий пошук, керування та використання конкурентних переваг надасть можливість підприємству вічно процвітати.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Билик В. В. Российский вуз в условиях рынка: использование системы менеджмента качества в таможенном образовании / Билик В. В., Иванова М. В., Федорова Т. Н. // CREDO NEW. – 2004. – № 1. – С. 28–31.
2. Синько Валентин. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия [Электронный ресурс] / Валентин Синько // РИА Стандарты и качество. – Режим доступа: [http://www.stq.ru/riastite/index.phtml?page=48&id=5&issue\\_id=11&article\\_id=14](http://www.stq.ru/riastite/index.phtml?page=48&id=5&issue_id=11&article_id=14). – Название с экрана.
3. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / Ковалев А. И., Войленко В. В. – М.: АОЭТ, 1996. – Кн. 2. – С. 101.
4. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, и макроуровневом измерениях / Гельвановский М. // Русский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67–77.
5. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. – М.: Изд. дом «Вильямс», 1993. – 610 с.
6. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г. Л., Челенков А. П. // Инфра-М. – 2000. – Январь. – С. 48–52.