

## **Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань**

*Досліджено основні фактори конкурентоспроможності закладів вищої освіти в оцінці замовників. Розглянуто петлю якості в системі менеджменту якості освітньо-наукової установи. Проаналізовано споживчі мотивації на ринку студентів та абітурієнтів Львівщини, а також з'ясовані можливості працевлаштування випускників.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, економіка знань, вищі навчальні заклади, якість.*

Процеси формування ринкового середовища в Україні обумовлюють постійне загострення конкуренції, яка охоплює не тільки виробничу, але й інші сфери, зокрема, освітню. Ситуація на вітчизняному ринку освітніх послуг з кожним роком стає все більш напруженою. Основними причинами цього, по-перше, жорсткий відбір освітніх закладів, які прагнуть працювати на ринку. Окрім цього, необхідно зазначити, що на ринок починає виходити все більше ВНЗ, які функціонують на комерційних засадах. Завдяки своїй мобільності, розвиненій матеріально-технічній базі і, деякою мірою, більш гнучкій ціновій політиці вони забезпечують поступове збільшення своєї частки на ринку освітніх послуг. По-друге, скорочення бюджетного фінансування вищої освіти вимагає від ВНЗ постійного пошуку інших джерел залучення фінансових ресурсів для свого стабільного розвитку.

За таких умов, наука і практика все більше уваги приділяє проблемі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ, що визначає необхідність і актуальність даного дослідження, яке спрямоване на визначення тих факторів, що забезпечують формування та підвищення конкурентоспроможності ВНЗ.

Дослідження факторів конкурентоспроможності вищої школи в Україні на сьогоднішній день виокремилось у, так би мовити, епізодичну діяльність низки організацій, серед яких особливо активними є Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні (СЕУМЕ), Асоціація бізнес-освіти (АБО), Центр інновацій та розвитку. Саме зусиллями цих організацій з 2001 р. в Україні досліджується проблема співвідношення очікувань студентів та працедавців із реальною діяльністю ВНЗ.

Незважаючи на достатньо обґрунтований науковий інтерес до системи формування конкурентоспроможності закладів вищої школи, первинні дослідження факторів конкурентоспроможності потребують систематичного проведення та аналізу, оскільки саме такі дослідження дають змогу швидко реагувати на зміни у ринковій кон'юктурі ринку.

Метою дослідження є визначення основних факторів конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в оцінці замовників освітніх послуг, тобто студентів та працедавців.

Відповідно до логіки окреслених завдань розглянемо, насамперед, поняття конкурентоспроможності.

За результатами дослідницького проекту, який реалізовується в Україні консалтинговою фірмою «БІГ-СПб» (Росія, м. Санкт-Петербург) та виробничо-консалтинговою компанією «Новатек», таке функціональне сприйняття маркетингу, замість системного підходу, обґрунтоване обмеженим ступенем зрілості установ, що працюють на українському ринку, та самою специфікою розвитку ринку (рис. 1).

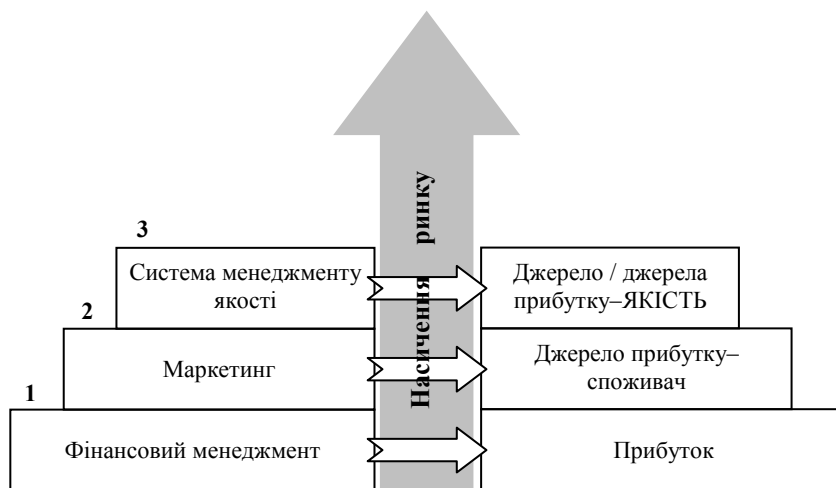


Рис. 1. Піраміда росту зрілості ринку [1]

Звідси видно, що найбільш конкурентоорієнтовані заклади освіти повинні розглядати якість навчальних послуг як основний фактор формування конкурентоспроможності.

Втілення цих концептуальних напрямків обумовлює необхідність переорієнтації функціональної діяльності навчальних закладів на процесне управління та побудову системи менеджменту, яка базується на тісній співпраці із працевдавцями, абітурієнтами та студентами як основними замовниками діяльності ВНЗ (рис. 2).

Петля якості передбачає насамперед дослідження потреб центральних компонентів – установи-роботодавця та абітурієнта (що згодом змінює свій статус на студента та випускника). Відповідно до цього здійснюються навчальне планування, матеріально-технічне постачання, реалізується навчальний процес, де тісно пов'язані наукова та практична діяльність. Саме це й обумовлює гарантії працевлаштування та конкурентоспроможність фахівця, оскільки такі освітньо-навчальні функції здійснюються у взаємодії з установою-роботодавцем, тобто галузевим практичним фахівцем. Очевидним є той факт, що центром орієнтації ВНЗ є злагоджені інтереси абітурієнтів, студентів та працевдавців, оскільки саме ці суб'єкти перебувають усередині петлі якості. Тому вважаємо за необхідне звернення до первинної інформації – результатів маркетингових досліджень щодо виявлення споживчих мотивацій на цьому специфічному ринку.

Для з'ясування таких очікувань Лабораторія консалтингово-маркетингових послуг Львівського інституту банківської справи Університету банківської справи Національного банку України у травні 2007 р. провела дослідження на ринку студентів та абітурієнтів Львівщини. Методологія базувалась на кількісному дослідженні, вибірка респондентів студентської аудиторії становила 455 студентів, абітурієнтів – 385.

Ключове запитання щодо оцінки факторів конкурентоспроможності навчального закладу було сформульовано таким чином: коли респондентам були наведені ймовірні варіанти факторів конкурентоспроможності ВНЗ, а вони повинні були оцінити їх вагомість для себе за 10-бальною шкалою, де 1 – мінімальне



Рис. 2. Петля якості в системі менеджменту якості [2]

значення, а 10 – максимальне. Середні оцінки студентів наведені на рисунку 3, а абітурієнтів – на рисунку 4.

Порівняння результатів досліджень вагомості факторів конкурентоспроможності в оцінці студентів та абітурієнтів, свідчать про те, що абітурієнти ставлять значно вищі вимоги практично до усіх параметрів, ніж студенти, хоча для обох цільових груп пріоритетним фактором конкурентоспроможності залишається можливість працевлаштування.

З'ясуємо, чим же обумовлені можливості працевлаштування випускників. Для цього наведемо результати дослідження, яке було проведено Консорціумом із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні (СЕУМЕ) спільно із Центром інновації та розвитку «Бізнес-освіта: погляд бізнесу (за результатами глибинних інтерв'ю з керівниками вищого рангу українських та іноземних компаній)» (2006 р.) [3].

Одне із запитань дослідження, яке адресувалося респондентам, було сформульоване так: «Людей з якими якостями хочуть бачити компанії серед своїх працівників?».

Під час інтерв'ю експертам пропонувалося назвати риси працівників, яких вони потребують виходячи з їхніх знань, навичок та ділових якостей. Цікавим фактом було вже те, що співвідношення між цими параметрами працедавці розподілили наступним чином: знання – 16%, навички – 19%, ділові якості – 65%.

Серед ділових якостей, як найважливіші, були визначені:

- енергія, динамізм та бажання працювати (51%);
- ініціативність та прагнення ризикувати, беручи на себе відповідальність (47%);

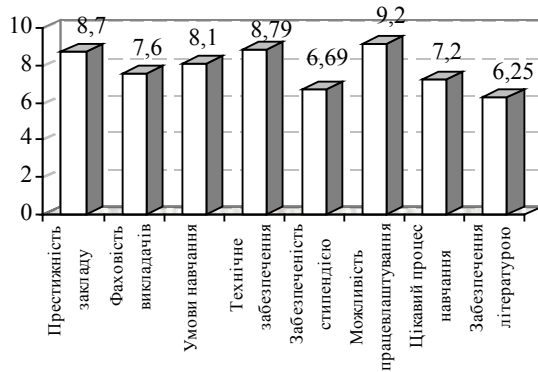


Рис. 3. Фактори вагомості конкурентоспроможності ВНЗ в оцінці студентів Львівщини (За результатами досліджень автора).

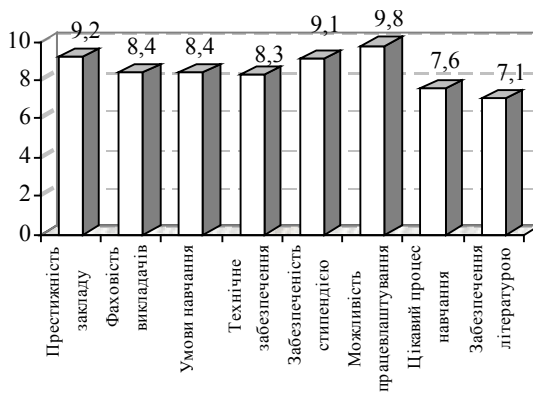


Рис. 4. Фактори вагомості конкурентоспроможності ВНЗ в оцінці абітурієнтів Львівщини (За результатами досліджень автора)

- відданість компанії (20%);
- відкритість, відсутність професійних стереотипів (20%);
- чесність і порядність (18%);
- зорієнтованість на клієнта і відданість йому (16%);
- творчість та інноваційність (16%).

Представники бізнесу хотіли б бачити у своїх працівників, крім професіоналізму, наступне:

- навички спілкування (31%);
- вміння ефективно взаємодіяти з іншими, включаючи роботу в команді (20%);
- вміння аналізувати й узагальнювати, розуміючи зв'язки між фактами (14%);
- прагнення постійно вчитися і розвиватися (12%);
- здатність працювати незалежно і самостійно (10%);
- уміння моделювати і прогнозувати (8%);
- спроможність приймати рішення (8%).

Знання для претендентів на робоче місце працедавці оцінили як важливий фактор, але не визначальний. 64% опитаних респондентів дотримуються думки про те, що в процесі роботи випускникам ВНЗ знадобиться менше 10% знань,

отриманих у процесі навчання. Найважливішою умовою менеджери вважають наявність професійних спеціалізованих знань відповідних функціям, які працівник виконуватиме у компанії.

Аналізуючи узгодженість мотивації абітурієнтів та студентів у виборі ВНЗ та очікування бізнесу, слід відзначити явний дисбаланс пріоритетів. Для абітурієнтів є важливими гарантії працевлаштування у майбутньому, а працедавці при наданні таких гарантій орієнтуються, насамперед, не на отримані знання, а на комплекс соціально-психологічних характеристик індивіда.

В умовах розвитку економіки знань та орієнтації на потреби замовників вищі навчальні заклади повинні відігравати важливу роль у формуванні єдиних стандартів у підготовці конкурентоспроможних спеціалістів. При цьому необхідно орієнтуватись на потреби працедавців, які визначають структуру зайнятості ринку. Враховуючи пріоритет ділових якостей та навичок для представників бізнесу, вищі навчальні заклади мають більше часу приділяти розкриттю творчого потенціалу студентів. На нашу думку, при організації навчального процесу слід впроваджувати концепцію наскрізного практичного навчання, інтерактивні методи проведення практичних та семінарських занять, активно використовувати систему розв'язку реальних практичних ситуацій та інших заходів, які сприятимуть виробленню практичних навичок та реалізації творчого потенціалу студентів.

#### Список використаних джерел

1. Горелик С.Л. Постановка маркетинга в российских компаниях (АНО КМЦ «Бизнес-инжиниринг») / С.Л. Горелик // YES. – 1999. – №1.
2. Системы менеджмента качества. Основные положения / Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации (ВНИИС) Госстандарта России // ISO 9001 : [www.standards.ru/document/4150562.aspx](http://www.standards.ru/document/4150562.aspx)
3. Веб-сторінка : Центральная Электронная Украинская Медицинская Энциклопедия // <http://www.ceume.kiev.ua>.

***Босак О.В. Факторы конкурентоспособности высших учебных заведений в системе формирования экономики знаний.***

*Исследованы основные факторы конкурентоспособности заведений высшего образования в оценке заказчиков. Рассмотрена петля качества в системе менеджмента качества образовательного учреждения. Проанализированы потребительские мотивации на рынке студентов и абитуриентов Львовщины, а также выяснены возможности трудоустройства выпускников.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность, экономика знаний, высшие учебные заведения, качество.*

***Bosak O.V. Competitiveness Factors of High Educational Establishments in the System of Knowledge Economics Formation.***

*The basic factors of competitiveness of establishments of high education have been investigated in the estimation of customers. The loop of quality in the system of management of quality of educational-scientific establishment has been considered. Consumer motivations have been analysed in the market of students and university entrants of Lviv, and also employment of graduating students opportunities have been elucidated.*

*Key words: competitiveness, economy of knowledge, high educational establishments, quality.*

Надійшло 05.11.2008 р.