

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

У зв'язку з несприятливою демографічною ситуацією і насиченням ринку праці кваліфікованими кадрами конкурентна боротьба вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) на ринку послуг вищої освіти (ПВО) постійно загострюється. Тому практична цінність діагностики конкурентоспроможності з точки зору прийняття ВНЗ обґрунтованих управлінських рішень незаперечна. Від інструментарію діагностики конкурентоспроможності ВНЗ (далі – інструментарій) залежить якість інформації та ефективність рішень. Отже, конструювання інструментарію є актуальним науково-практичним завданням, від розв'язання якого багато в чому залежить перемога ВНЗ у конкурентній боротьбі на ринку ПВО.

Спроби розробити інструментарій наукового пізнання конкурентоспроможності робилися неодноразово. Вітчизняними і зарубіжними вченими вивчено різнобічні та глибокі знання зі створення апарату дослідження конкурентоспроможності, прикладом чого є різноманіття підходів до вибору інструментарію дослідження. Так, А.А. Чурсін і С.І. Савчук виступають прихильниками використання економіко-математичних методів у вивченні конкурентоспроможності [1, 193; 2, 64-68]. Факторний аналіз складає основу досліджень конкурентоспроможності Н.М. Павлової, В.О. Котлубая і Е.М. Родріг [3, 88-89; 4, 190-196; 5, 77-97]. Перевагу матричним методам оцінки конкурентоспроможності віддають М. Портер, А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд, Ж.-Ж. Ламбен, Ю. Краковський [6;

7, 287-302; 8, 385, 386, 404, 405; 9, 39-43]. Методику рейтингової оцінки конкурентоспроможності наведено у дослідженнях О.В. Меркт, А.І. Пляскіної, Ф.Н. Зав'ялова, О.В. Капліної, Д.А. Зайченко [10, 89-92; 11, 52-59; 12, 92]. О.А. Виноградов і Н.Е. Свірейко використовують методи оцінки конкурентоспроможності, засновані на аналізі порівняльних переваг [13, 67; 14, 88-92]. І. Кононенко розроблено метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції [15, 80-83]. Прихильником комплексного дослідження конкурентоспроможності на основі маркетингових методів є Т. Решетілова [16, 6-8]. Не претендуючи на повноту подання думок, вищевикладене дозволяє зробити узагальнення такого роду.

По-перше, різноманіття підходів і прийомів оцінки конкурентоспроможності пояснюється складністю, що є іманентною природі реальних відносин суб'єктів господарювання у різних сферах діяльності [5, 53; 17, 118; 18, 3; 19, 120; 20, 89]. Іманентність має на увазі неминучість складності, яку можна подолати, але позбутися якої неможливо. Унаслідок цього треба знайти підхід до створення інструментарію, що дозволяє подолати складність предметної сфери дослідження.

По-друге, формулюванням мети та завдань властива уніфікація та персоніфікація, оскільки їх спрямовано на з'ясування рівня конкурентоспроможності об'єкта [5, 78; 12, 90; 17, 119; 20, 89, 130; 21, 101; 22, 250].

По-третє, різноманіття підходів і прийомів при єдності розуміння призначення оцінки конкурентоспроможності пояснюється ортогональністю дефініцій поняття «конкурентоспроможність», які є невід'ємним атрибутом абсолютної більшості публікацій. Таким чином, розуміння суті конкурентоспроможності є базисом розробки інструментарію. Підтвердженням є використання статистичних, кваліметричних, економіко-математичних та інших відомих методів при аналізі та оцінці конкурентоспроможності. Отже, автентичність інструментарію визначається вибором методів розуміння суті конкурентоспроможності.

Слід визнати, що сфера вищої освіти повною мірою володіє ознаками складної системи, а тому для її пізнання необхідно використовувати декомпозицію [23, 29-30]. Існує два види декомпозиції: за алгоритмами і за об'єктами [23, 33-34]. Оскільки конкурентоспроможність кваліфікується як результат відносин ВНЗ на ринку ПВО, то базисом інструментарію дослідження конкурентоспроможності ВНЗ є такі градієнти, які властиві відносинам і розглядаються у суворо визначеному порядку: суб'єкти відносин, характер відносин, об'єкт відносин, реальні умови, в яких відбуваються відносини, результат відносин [24]. Градієнтам, що якісно характеризують відносини ВНЗ, відповідають атрибути інструментарію, які кількісно виміряють відносини.

Метою даної статті є конструювання інструментарію діагностики конкурентоспроможності ВНЗ з використанням алгоритмічної декомпозиції, що дозволить подолати складність предметної галузі дослідження.

Оскільки суб'єктом конкурентної

боротьби є ВНЗ, то *перший атрибут* кількісно характеризує їх на ринку ПВО. Показник «кількість ВНЗ, поданих на ринку ПВО на *i*-му відрізьку» ( $N_i$ ) дозволяє визначити наявність суперництва взагалі й його напруженість зокрема. Для лаконічності викладу ВНЗ подано символом  $y_j$ , де  $j \in \{1, 2, 3, \dots, N_i\}$ .

Якісні риси обумовлюють конкурентоспроможність ВНЗ. Основних рис три: форма власності, рівень акредитації, рівень спеціалізації. За формами власності існують ВНЗ державної, комунальної, приватної форм власності та ті, котрі знаходяться у власності Автономної Республіки Крим [25]. Показник «форма власності» позначено символом  $\alpha$ . Він має три значення:  $\alpha_1$  – державна власність;  $\alpha_2$  – комунальна;  $\alpha_3$  – приватна;  $\alpha_4$  – Автономної Республіки Крим.

Рівні акредитації навчальних закладів установлено такі: перший надається технікумам, училищам та іншим прирівненим до них ВНЗ; другий – коледжам; третій та четвертий рівні устанавлюються залежно від наслідків проведення акредитації для інститутів, консерваторій. Академіям, університетам надається четвертий рівень [26]. Показник «рівень акредитації» позначено символом  $\beta$ . Він має чотири значення:  $\beta_1$  – перший;  $\beta_2$  – другий;  $\beta_3$  – третій;  $\beta_4$  – четвертий рівень акредитації. У випадку наявності у межах одного ВНЗ декількох рівнів акредитації вибраним буде найвищий.

Фахівці, які займаються вивченням даної проблеми, за рівнем спеціалізації виділяють профільні та універсальні вищі навчальні заклади [27, 60-61]. Профільні випускають спеціалістів у межах однієї галузі знань, універсальні здійснюють підготовку кадрів для різних галузей. Показник «рівень спеціалізації»

позначено символом  $\lambda$ . Він має два значення:  $\lambda_1$  – профільний ВНЗ,  $\lambda_2$  – універсальний. Ураховуючи ознаки, ВНЗ позначено символом  $y_j^{\alpha\beta\lambda}$ .

*Другий атрибут* інструментарію дозволяє кількісно виміряти суперництво (характер відносин) ВНЗ на ринку ПВО. Необхідно констатувати, що показник «частка ринку» визнаний економістами як єдиний, що характеризує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання [10, 80; 20, 160; 22, 160; 28, 127; 29, 86; 30, 192]. При цьому відсутність аргументації на користь вибору саме цього показника свідчить про апіорний характер заяв. Слід також визнати, що, незважаючи на те що частка ринку широко використовується в економічних дослідженнях, однозначність у тлумаченні частини і цілого відсутня. Наприклад, для Н.В. Єремєєвої та С.Л. Калачова ринкова частка – відношення обсягу продажів товару підприємства до загального обсягу продажів цього товару на ринку [21, 123]. Л.Г. Багієв, В.М. Тарасевич, Х. Анн визначають ринкову частку фірми як відношення обсягу її ресурсів на аналізованому ринку до обсягу ринку [22, 162]. Для В.В. Гнатушенка частка ринку – це відношення обсягу продажів товару підприємствами до сумарного обсягу продажів цього товару всіма підприємствами, що діють на ринку [30, 192]. Т.М. Чечетова-Терашвілі трактує частку ринку підприємства як відношення обсягу його пропозиції на ринку до загальної місткості ринку [20, 160].

Принципово не відкидаючи використання відносних величин структури для дослідження конкурентоспроможності, необхідно уточнити, що саме розуміється під часткою ринку. Потрібно виходити з того, що відносні величини не використовуються формально без

з'ясування сутності аналізованих об'єктів. У даному випадку суть складає суперництво, яке виявляється у прагненні дістати споживацькі переваги взагалі або більшою мірою. Кількісно переваги вимірюються обсягом платоспроможного попиту населення на ПВО (далі – попит). Отже, суперництво ВНЗ кількісно виражається питомою вагою ВНЗ у загальному обсязі попиту. Використання міри володіння ВНЗ обсягом попиту дозволяє глибше пізнати суперництво, скласти про нього кваліфіковану думку. Якщо визначення питомої ваги ВНЗ виступає засобом узагальнення відносин, то порівняння питомої ваги різних ВНЗ у динаміці служить для оцінки результатів розвитку відносин. Частку  $j$ -го ВНЗ на ринку ПВО на  $i$ -му відрізку часу позначено символом  $d_i y_j^{\alpha\beta\lambda}$ . Отже, кількісне вираження суперництва є фундаментом для визначення показників, що дозволяють обчислити об'єкт суперництва ВНЗ.

Слід звернути увагу, що, змагаючись за велику частку ринку, ВНЗ не прагнуть завдати збитку чийсь інтересам. Вони перш за все реалізують свій потенціал. Чим більш амбітну мету ставить ВНЗ і успішно її реалізує, тим більшу частку ринку має. Отже, частка ринку є похідною від реалізації ВНЗ потенціалу, а значить, об'єктом суперництва є успішне досягнення поставленої мети.

Виходячи з розуміння суті об'єкта, *третьою атрибут* інструментарію визначає показники, що дозволяють кількісно обчислити потенціал освітньої установи та його реалізацію. Відповідно до ст. 28 Закону України «Про вищу освіту» ліцензований набір демонструє обсяги підготовки навчальним закладом фахівців у межах напряму підготовки, спеціальностей і освітньо-кваліфікаційних рівнів [25]. Таким чином, потенціал закладу

характеризується показником «ліцензований набір ВНЗ на  $i$ -му відрізьку часу» ( $L_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$ ), який варто розглядати як готовність і можливість надавати послуги.  $L_i$  – сукупний ліцензований набір на ринку ПВО на  $i$ -му відрізьку часу. При цьому тільки у разі зарахування абітурієнтів можна вважати потенціал ВНЗ реалізованим. Отже, реалізацію ВНЗ потенціалу відображає показник «кількість осіб, що зараховано у ВНЗ на  $i$ -му відрізьку часу» ( $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$ ). Показник «сукупна кількість осіб, що зараховано на перший курс ВНЗ, поданими на ринку на  $i$ -му відрізьку часу» ( $Q_i$ ) демонструє реальні можливості суб'єктів ринку ПВО з боку пропозиції.

Відношення  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  до  $L_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  характеризує міру реалізації ВНЗ потенціалу: якщо  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}} \geq L_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$ , то він реалізований, а якщо  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}} < L_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$ , то не реалізований. Дане відношення характеризує діяльність ВНЗ ізольовано від ринкової ситуації, а тому не дозволяє реально оцінити конкурентоспроможність ВНЗ. На думку одного з авторів статті, яку вже було висловлено раніше, більш реально оцінювати потенціал ВНЗ щодо його позицій на ринку [31, 181]. Для об'єктивної оцінки ринкового потенціалу ВНЗ варто використовувати показник «частка  $L_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $L_i$ » ( $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$ ). Значення  $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  демонструє участь ВНЗ у формуванні сукупної пропозиції на ринку ПВО. Втіленні в життя інтереси ВНЗ виражаються показником «частка  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $Q_i$ » ( $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$ ). Значення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  демонструють участь ВНЗ у задоволенні споживчого попиту. Чим вищі значення  $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  та  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$ , тим більша ймовірність того, що

несприятливі умови не зможуть за короткий термін сприяти відходу з ринку ВНЗ. Відношення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  до  $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  ( $R_i^y$ ) відображає рівень конкурентоспроможності ВНЗ. Отже, визначення показників є передумовою для з'ясування реальних умов, відносно яких обчислюються значення.

Установлення меж умов здійснення відносин ВНЗ на ринку ПВО складає суть *четвертого атрибуту*. Реальні умови мають на увазі виникнення і розвиток конкурентної боротьби у трьох розрізах: територіальному, часовому і товарно-галузевому. Територіальний розріз поданий локальним ринком ПВО, де як такий виступає ринок області. Це обумовлено орієнтацією споживачів ПВО на місцевий ринок праці й зосередженням ВНЗ в адміністративних центрах.

Часовий розріз має два боки: якісний і кількісний. Перший накладає обмеження у частині однорідності процесів, другий – у віддзеркаленні тенденцій у рамках однорідних процесів. Якісний бік визначає 1991 р. як нижню межу інтервалу, оскільки події, що мали місце цього року, докорінним чином змінили принципи господарювання. Для віддзеркалення тенденцій використовуються показники, установлені у третьому атрибуті. Так, процес ліцензування діяльності ВНЗ почав набирати силу із 1993 р., після прийняття і набрання чинності законів України «Про освіту» і «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» [32; 33]. У формах статистичної звітності  $L_i$  з'явився у 1994 р. Тому « $i$ » є {94, 95, 96}, де «94» – 1994/95 навчальний рік, «95» – 1995/96 навчальний рік тощо. У даному випадку кількісний бік уточнює якісний.

Товарно-галузевий розріз відображає ієрархічний характер ринку ПВО, обумовлений структурою товарного

асортименту. Це дозволяє говорити про ієрархічність відносин ВНЗ на ринку ПВО, що припускає наявність трьох рівнів  $R_i^y$  у межах: галузі знань; напряму підготовки; спеціальності. Рівні представляють сегменти ринку ПВО. Як емпіричну базу вибрано сегменти, в яких найбільше число ВНЗ, а значить, суперництво більш напружене: галузь знань – «економіка, комерція та підприємництво»; напрям підготовки – «економіка і підприємництво»; спеціальність – «економіка підприємства». Сегменти однорідні у задоволенні потреб і надбудовані один над одним. Для позначення сегментів використано шифри, наведені у Переліку напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у ВНЗ за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями: «05» для позначення сегмента «економіка, комерція та підприємництво»; «0501» – «економіка і підприємництво»; «050107» – «економіка підприємства» [34].

Показник  $N_i$  для сегментів кваліфікується так:  $n_i^{05}$  – кількість ВНЗ у сегменті «05»;  $n_i^{0501}$  – у «0501»;  $n_i^{050107}$  – кількість ВНЗ у сегменті «050107». Показник  $L_i$  для сегментів кваліфікується так:  $l_i^{05}$  – сукупний ліцензований набір у сегменті «05»;  $l_i^{0501}$  – у «0501»;  $l_i^{050107}$  – сукупний ліцензований набір у сегменті «050107». Показник  $Q_i$  для сегментів кваліфікується так:  $q_i^{05}$  – сукупна кількість осіб, зарахованих на перший курс ВНЗ, поданих у сегменті «05»;  $q_i^{0501}$  – у «0501»;  $q_i^{050107}$  – сукупна кількість осіб, зарахованих на перший курс ВНЗ, що здійснюють підготовку у сегменті «050107». Показник  $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  кваліфікується так:  $d_i^{l05} y_j^{\alpha\beta\lambda}$  – частка  $l_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $l_i^{0501}$ ;

$d_i^{l050107} y_j^{\alpha\beta\lambda}$  – частка  $l_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $l_i^{050107}$ . Показник  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  кваліфікується так:  $d_i^{q05} y_j^{\alpha\beta\lambda}$  – частка  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $q_i^{05}$ ;  $d_i^{q0501} y_j^{\alpha\beta\lambda}$  – частка  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $q_i^{0501}$ ;  $d_i^{q050107} y_j^{\alpha\beta\lambda}$  – частка  $q_i^{y_j^{\alpha\beta\lambda}}$  у  $q_i^{050107}$ . Отже, установлення меж відносин на ринку є передумовою для визначення рівня конкурентоспроможності ВНЗ у сегментах.

*П'ятий атрибут* кількісно виражає здатність ВНЗ конкурувати у ринковому сегменті у досліджуваному періоді. Здатність має два аспекти: з одного боку, досягнутий рівень конкурентоспроможності, з іншого – наявність потенційної можливості його зміни. Відповідно до аспектів виділено основний і допоміжні критерії. Основний дозволяє ранжувати ВНЗ на групи за досягнутим рівнем конкурентоспроможності, а допоміжні – виявляти наявність у ВНЗ потенційних можливостей для посилення або послаблення рівня. Як основний критерій обрано «міру реалізації ВНЗ потенціалу в сегменті». Оскільки йдеться про визначення рівня, то з'являється необхідність у виборі початкового орієнтира. Керуючись логічною посилкою, що напруженість конкурентної боротьби виникає, якщо сукупний потенціал ВНЗ перевищує сукупний попит у сегменті, як орієнтир вибрано значення показника «різниця між  $Q_i$  і  $L_i$  у сегменті на  $i$ -му відрізьку часу» ( $\Delta_i$ ). Чим вище значення  $\Delta_i$ , тим напруженіше суперництво і більш конкурентоспроможним має бути ВНЗ. Для сегмента «05»  $\Delta_i$  має виглядати як  $\Delta_i^{05}$ , для «0501» –  $\Delta_i^{0501}$ , для сегмента «050107» –  $\Delta_i^{050107}$ .

Логічна посилка, що ВНЗ, які мають великі значення, більш конкурентоспроможні, дозволяє розділити ВНЗ на п'ять груп залежно від рівня конкурентоспроможності груп. Першу складають ВНЗ із найвищим рівнем, коли значення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  перевищують значення  $\Delta_i$  у сегменті. До другої входять ВНЗ із високим рівнем, коли значення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  не нижчі максимального в сегменті більш ніж на 25%. Третю утворюють ВНЗ із середнім рівнем, коли значення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  знаходяться в інтервалі 25% у кожний бік від середнього в сегменті значення. До четвертої віднесено ВНЗ із низьким рівнем, коли значення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  не вищі 25% мінімального у сегменті значення. П'яту складають ВНЗ із критичним рівнем, коли значення  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  нижчі за значення  $\Delta_i$  у сегменті.

Як допоміжні вибрано два критерії. Перший – тенденції участі ВНЗ у формуванні потенціалу й задоволенні попиту в ринковому сегменті. Тенденції фіксуються на тривалому часовому інтервалі за допомогою показників рядів динаміки. Одним із таких є середній за період ланцюговий темп приросту. Оскільки  $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  відображає ступінь участі ВНЗ у формуванні потенціалу в сегментах ринку ПВО, то  $\bar{T}_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  демонструє тенденції участі ВНЗ у формуванні потенціалу. У свою чергу,  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  відображає ступінь участі ВНЗ у задоволенні платоспроможного попиту в сегментах ринку ПВО, а значить,  $\bar{T}_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  демонструє тенденції участі ВНЗ у задоволенні попиту.

Залежно від значень  $\bar{T}_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  і

$\bar{T}_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  ВНЗ розбито на три підгрупи. Першу складають ВНЗ, що мають позитивні значення  $\bar{T}_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  та  $\bar{T}_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  у сегменті, або  $\bar{T}_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  позитивні, а  $\bar{T}_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  без змін, або негативні. При цьому значення  $T_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  високі або середні на всіх чи більшості відрізків досліджуваного періоду, а значення  $T_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  низькі на меншості або на одному відрізку. ВНЗ цієї підгрупи мають потенціал для підвищення рівня конкурентоспроможності. До другої входять ВНЗ, значення  $\bar{T}_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  та  $\bar{T}_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  яких свідчать про відсутність змін  $d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  і  $d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  протягом періоду. При цьому значення  $T_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$ ,  $T_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  і  $T_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$  на всіх або на більшості відрізків періоду можуть бути низькими позитивними чи негативними. Рівень конкурентоспроможності ВНЗ цієї підгрупи залишається стабільним. Третю утворюють ВНЗ, які мають негативні або позитивні значення  $\bar{T}_{np}^u d_i^l y_j^{\alpha\beta\lambda}$  і негативні  $\bar{T}_{np}^u d_i^q y_j^{\alpha\beta\lambda}$ . Рівень конкурентоспроможності ВНЗ цієї підгрупи знижується.

Другий допоміжний критерій – здатність ВНЗ реалізувати потенціал у сегменті. Залежно від значень  $R_i$  ВНЗ розбито на три підгрупи: ВНЗ, що перевищили потенціал у сегменті ( $R_i^y > 1$ ); ВНЗ, що реалізували потенціал у сегменті ( $R_i^y = 1$ ); ВНЗ, які не змогли реалізувати потенціал у сегменті ( $R_i^y < 1$ ).

Необхідно взяти до уваги, що значення критеріїв

конкурентоспроможності ВНЗ у сегментах можуть бути різними. У зв'язку з цим як інструмент діагностики конкурентоспроможності ВНЗ слід використовувати синтез значень критеріїв у сегментах. Даний інструмент дозволить комплексно оцінити конкурентоспроможність ВНЗ на ринку ПВО. Але при цьому слід ураховувати, що згідно з першим атрибутом ВНЗ може бути універсальним, тобто вести діяльність у декількох галузях знань. Це значить, що діяльність у сегменті «05» він не розглядає як основну. Тому слід уточнити, що оцінка конкурентоспроможності ВНЗ на ринку ПВО у даному випадку носить умовно комплексний характер. Кількість комбінацій значень трьох критеріїв досить велика. Розглядаючи інструментарій діагностики, принципово нелогічним буде опис усіх комбінацій. Тільки в ході застосування інструментарію можливий розподіл ВНЗ на групи зі сполучення рівнів конкурентоспроможності у сегментах.

*Висновки.* Таким чином, наведений інструментарій діагностики конкурентоспроможності ВНЗ, що заснований на алгоритмічній декомпозиції, дозволяє визначити рівень здатності ВНЗ дістати перемогу в конкурентній боротьбі. Визначення рівня дозволить ВНЗ і органам державного управління своєчасно приймати рішення відносно ліцензування та акредитації спеціальностей і напрямів підготовки. За логікою наукового пізнання, плани авторів включають апробацію інструментарію діагностики конкурентоспроможності ВНЗ на прикладі локального ринку ПВО Донецької області.

### Література

1. Чурсин А.А. Инновации и рынок. – М.: Машиностроение, 2004. – 243 с.

2. Савчук С. Оценка совокупного конкурентного давления на предприятие на рынках продукции // *Економіст*. – 2005. – № 10. – С. 64-68.

3. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 1 (39). – С. 82-89.

4. Котлубай В.А. Организационно-экономические основы оценки конкурентоспособности судоходных компаний на фрахтовом рынке: Дис...канд. экон. наук: 08.07.04. – К., 2004. – 218 с.

5. Родриг Е.М. Удосконалення механізму управління авіакомпанією в умовах конкуренції: Дис...канд. экон. наук: 08.07.04. – К., 2003. – 204 с.

6. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 496 с.

7. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2000. – 412 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

9. Краковский Ю. Анализ конкурентоспособности регионального вуза (с точки зрения конкретной специальности) // *Альма матер (Вестн. высш. шк.)*. – 2005. – № 4. – С. 39-43.

10. Меркт О.В. Методичні засади стратегії розвитку морських торговельних портів у конкурентному середовищі: Дис...канд. экон. наук: 08.07.04. – К., 2002. – 180 с.

11. Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 2 (56). – С. 52-59.

12. Завьялов Ф.Н., Каплина О.В., Зайченко Д.А. Ранговая оценка

конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3 (47). – С. 90-103.

13. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1 (55). – С. 65-73.

14. Свиричко Н.Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3 (41). – С. 88-92.

15. Кононенко И. Метод экспресс-анализа уровня конкурентоспособности продукции // Экономика Украины. – 1998. – № 2. – С. 80-83.

16. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 6-10.

17. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1 (45). – С. 113-119.

18. Фасхиев Х.А., Крахмалева А.В. Оценка уровня конкурентоспособности грузовых автомобилей и их двигателей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5 (43). – С. 3-16.

19. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1 (45). – С. 120-123.

20. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.

21. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг. – М.: Колос С, 2006. – 192 с.

22. Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.

23. Буч Г. Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами приложений на С<sup>++</sup>: Пер. с англ. – М.: Бином; СПб.: Невский диалект, 2000. – 560 с.

24. Кратт О.А., Чурносова И.А. Гносеологические аспекты конкуренции // Наук. пр. Донецького нац. техн. ун-ту. Сер.: економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2006. – Вип. 103-3. – С. 46-51.

25. Закон України «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 20. – Ст. 134.

26. Постанова Кабінету Міністрів України від 01.06.1992 р. № 303. «Про акредитацію вищих навчальних закладів» // Збір. постанов уряду України. – 1992. – № 6. – Ст. 142.

27. Кратт О.А., Слоква М.Г. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу: Монографія. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2005. – 292 с.

28. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.

29. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.

30. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии: Монография. – Донецк: ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2006. – 266 с.

31. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2003. – 360 с.

32. Закон України «Про освіту» // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – № 34. – Ст. 451.

33. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» // Урядовий кур'єр. – 2002. –



№ 15.

34. Перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-

кваліфікаційними рівнями: Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 24.05.1997 р. № 507 // Офіційний вісник України. – 1997. – № 22. – С. 42.