

8. Шнирков О. Наслідки розширення ЕС для України у торгово-економічній сфері // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — Вип. 32. Ч. II. — 2002. — С. 272.
9. The 2003 A.T. Kearney / FOREIGN POLICY Magazine Globalization Index. Country Detail.— http://www.foreignpolicy.com/issue_janfeb_2003/countrydetail.php.
10. Конкуренентоспособность Украины ухудшается // <http://context-ua.com/articles/macroecconomy/11451.html>
11. World Development Report 2000/2001: A Hacking Poverty, table 21, WB, Washington, 2001.
12. World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export Competitiveness, New York and Geneva. 2002.

Смазний В. В.

ЦЕНТРАЛЬНА КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК ВАЖІЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ВНЗ

Постановка проблеми. Сучасний стан на ринку надання освітніх послуг, загострення конкуренції між суб'єктами освітньої діяльності на ньому вимагають від вищого керівництва ВНЗ не тільки пошуку нових споживачів, але й адаптації своїх дій до дій конкурентів. Проблема набуває подальшої актуальності ще й у світлі завдань, поставлених ВНЗ МОІН. Йдеться зокрема про вирішення протиріччя між потребами у кваліфікованих фахівцях, які мають регіони і держава в цілому, і якістю освітніх послуг, що пропонуються суб'єктами освітньої діяльності на ринку. У проєкті програми діяльності уряду “Конкуренентна Україна” вища освіта розглядається як один з визначальних чинників відтворення інтелектуальних і продуктивних сил суспільства.

Аналіз останніх досліджень. Перегляд останніх публікацій з означеної теми та аналіз фактів про діяльність ВНЗ у цьому напрямі свідчить про активізацію досліджень проблеми конкурентоспроможності ВНЗ: аналізується саме поняття “конкуренентоспроможності”, його характерні ознаки, конкурентоспроможність освітніх послуг, що надає ВНЗ, пропонується визначення конкурентоспроможності продукції як сукупності тих її властивостей, що становлять інтерес для споживача та забезпечують задоволення певних його потреб [1]. Певне коло авторів зосереджує свою увагу на питанні фінансування вищої освіти взагалі: моделях формування вільного ринку, суспільного ринку та антиринкової моделі – блокуванні ринкових відносин у сфері вищої освіти [2]. Широко аналізується проблема ціноутворення на освітні послуги, які надає ВНЗ. При цьому підкреслюється актуальність наукового обґрунтування рівня цін, всебічно аналізуються зовнішні і внутрішні фактори ціноутворення, його нормативна база, методика розрахунку вартості навчання, пропонуються функціональні моделі сукупності чинників, які зумовлюють формування плати за навчання [3]. Певну кількість публікацій присвячено питанням забезпечення якості надання освітніх послуг. Йдеться зокрема про створення систем управління якістю надання освітніх послуг за умов організації навчального процесу за кредитно-модульною системою на засадах широкого впровадження принципів Болонського процесу. При цьому якість освітніх послуг розглядається як одна із головних складових конкурентоспроможності як самої “продукції” – освітніх послуг, так і конкурентоспроможності суб'єкта надання цих послуг – ВНЗ [4,5]. Також пропонується методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ на засадах порівняння маркетингу послуг ВНЗ і маркетингу товарів. Підкреслюється, що маркетинг товарів і маркетинг послуг – це два аспекти однієї й тієї ж ринкової пропозиції на конкурентному ринку, а тому при розгляді проблеми конкурентоспроможності можна скористатися концепцією стійкої конкурентної переваги [5]. У своїй стратегії створення стійких конкурентних переваг організації орієнтуються, головним чином, на три типових варіанти: (а) можливість мінімізувати виробничі витрати, (б) диференціація продукту, (в) концентрація на певному сегменті ринку. Кожна із стратегій може принести як відносний успіх, так і ризик втрат. А тому реальні стратегії використовують комбінацію базових типових підходів, або ж стратегію співконкуренції – “гру з ненульовою сумою” [6]. Проблема ціноутворення також стає стратегічним фактором у конкурентній боротьбі ВНЗ поряд з пошуком джерел позадержавного фінансування, прагненням перейти на внутрішньогосподарський розрахунок, розробкою і впровадженням в організацію навчального процесу систем управління якістю – все для того, щоб мати вплив на пропозиції освітніх послуг на ринку. Поряд із класичним підходом до визначення вартості навчання – через визначення його собівартості для ВНЗ і врахування поточного стану на ринку і цін конкурентів, пропонується маркетинговий підхід, тобто встановлювати ціну, враховуючи споживчі вигоди послуги та готовність споживачів платити за них. І саме таким підходом треба слугувати національним навчальним закладам при розробці своєї конкурентної стратегії взагалі і політики ціноутворення зокрема [7]. Доцільним виглядає і стратегія посилення конкурентоспроможності на базі центральної компетенції, що націлена на відрив від конкурентів та на запобігання швидкій появі потенційних конкурентів [6].

Невирішена частка загальної проблеми. Попередній перелік аспектів, які пов'язані із конкурентоспроможністю освітніх послуг ВНЗ і конкурентоспроможністю самих вищих навчальних закладів, дозволяють говорити про комплексний характер проблеми формування і проведення конкурентної стратегії ВНЗ на ринку надання освітніх послуг. Недостатньо висвітленими, на нашу думку, залишаються питання визначення важелів ефективної конкурентної стратегії суб'єкта надання освітніх послуг, методики відбору ним інструментарію проведення цієї стратегії та шляхів досягнення стійких конкурентних переваг як основи формування і реалізації успішної конкурентної стратегії.

Постановка завдань. Для вирішення зазначених вище питань сформульовано наступні цілі дослідження:

1. Проаналізувати і обґрунтувати доцільність використання маркетингового підходу до проблеми визначення конкурентоспроможності надання освітніх послуг ВНЗ на основі створення стійкої конкурентної переваги.

2. Визначити місце ціноутворення (розрахунку вартості навчання) у системі фінансування діяльності вищого навчального закладу як стратегічного фактора у конкурентній боротьбі ВНЗ.

3. Дати характеристику можливих джерел та факторів, які створюють центральну компетенцію ВНЗ на ринку надання освітніх послуг ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Для визначення доцільності використання маркетингового підходу до проблеми конкурентоспроможності ВНЗ та надання ним освітніх послуг варто зосередитись на ключових чинниках і тенденціях, що формують зовнішнє середовище освітніх установ і впливають на розвиток конкуренції на ринку освітніх послуг України. Йдеться зокрема про зростання кількості ВНЗ, стрімкий розвиток філіальної мережі навчальних закладів всіх форм власності для найбільш повного географічного охоплення ринку, пошук освітніми установами джерел позабюджетного фінансування їхньої діяльності. Слушною і практичною виглядає думка про доцільність порівняння маркетингу освітніх послуг ВНЗ і маркетингу товарів як двох аспектів однієї ринкової пропозиції на конкурентному ринку, що дає можливість послуговуватись концепцією стійкої конкурентної переваги з теорії промислової організації. Цей основний засіб розширює поле діяльності вищого навчального закладу у надання освітніх послуг і допомагає вирішити практичні завдання визначення конкурентоспроможності ВНЗ. Економічний зміст поняття “конкурентоспроможність” у більшості досліджень аналізується через зіставлення з такою техніко-економічною категорією як “якість продукції”. При цьому відокремлюється поняття “споживча вартість” як набір властивостей, які пов’язуються з конкурентоспроможністю. Інший підхід характеризує досягнення оптимального співвідношення між якістю товару (послуги) та його ціною. Конкурентоспроможність також розглядається під кутом зору визначення та задоволення конкретної потреби у порівнянні з найкращими зразками, представленими на ринку. Таким чином, проблема конкурентоспроможності ВНЗ знаходиться на перетині двох наукових дисциплін – технічної дисципліни кваліметрії та економічної – маркетингу [5, с.7]. Поряд із своєю ринковою природою конкурентоспроможність має релятивістський характер, тому має розглядатися відповідно до конкретного ринку та конкретного аналогу товару (послуги). Крім того вона є динамічною категорією і обумовлюється зовнішніми чинниками, тобто динамікою зовнішнього середовища освітніх установ [Там же].

Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та їх вплив на діяльність ВНЗ може значно конкретизувати розв’язання цього питання. Так, зовнішнє середовище характеризується: (а) мінливістю та динамікою змін на ринку освітніх послуг – низка учасників, серед яких ВНЗ I-II рівнів акредитації намагаються отримати ліцензії на підготовку фахівців з 4-5 “престижних” напрямів: “економіст”, “менеджер”, “юрист”, “психолог” тощо; (б) у 2010 році очікується “демографічна яма” – скорочення кількості 15-річної та 17-річної молоді; (в) держава через МОН і ДАК (Управління ліцензування, акредитації і ностріфікації) вводить жорсткий контроль за рівнем якості організації процесу підготовки фахівців, результатів навчання та матеріально-технічної бази; (г) держава через держзамовлення розширює доступ незаможних верств населення до вищої освіти – не менше 50% прийому у державні заклади має здійснюватись на держбюджетній основі в рамках ліцензованого обсягу, таким чином обмежуючи їх можливості приймати на навчання з оплатою фізичних і юридичних осіб. Серед факторів розвитку внутрішнього середовища варто наголосити на (а) проблемі відтворення інтелектуального капіталу – кадрів найвищої кваліфікації; (б) відповідності навчально-методичної бази і сучасних технологій передачі знань; (в) системах управління якістю (контроль, моніторинг та забезпечення); (г) менеджменті знань – знання розповсюджують горизонтально; (д) службі працевлаштування випускників – моніторинг, консалтинг, співпраця із роботодавцями тощо.

До головних економічних чинників зовнішнього середовища ВНЗ, які регламентують діяльність закладів освіти, належать: обсяг державного фінансування (для державних установ), надходження позабюджетних коштів, сам механізм індикативного планування.

Суперечливість полягає в тому, що регіон зацікавлений в тому, щоб мати фахівців відповідної кваліфікації і спеціалізації, і в той же час він не може забезпечити їхньої підготовки через брак необхідних коштів, тобто соціальне замовлення не має чіткого фінансового підґрунтя. Із прийняттям національних стандартів бухгалтерського обліку господарська операція надання послуги (платне навчання студентів) відображається по-новому, а тому виникає потреба по-новому калькулювати собівартість. Авансова одноразова плата за навчання студентів потребує розроблення і запровадження нової системи у плануванні і використанні позабюджетних коштів [3, с. 38].

Сам механізм ціноутворення, який застосовують ВНЗ відповідно до існуючої нормативної бази, формується виходячи із фактичних витрат, тобто на базі затратного принципу. Згідно з ним на першому рівні формування ціни послуги встановлюється межа величини вартості навчання – не нижче від суспільно необхідного рівня валових витрат ВНЗ. Однак, на думку авторів, дотримання затратного принципу суперечить основній zasadі ринкової економіки, науково-освітній діяльності (висока якість послуг, розвиток ВНЗ тощо). Такий підхід не враховує попиту на освітні послуги та платоспроможності споживачів [7, с. 54]. За умови незмінності ціни протягом всього терміну навчання важко віднайти оптимальну межу – мінімальну та максимальну плату за навчання. Це пов’язано, насамперед, з неможливістю спрогнозувати витрати на 4-6 років наперед, враховуючи рівень інфляції, особливості деяких спеціальностей, де для того, щоб випускник

був конкурентноспроможним на ринку праці, постійно необхідно оновлювати основні й оборотні активи та здійснювати інші зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Оптимальну ціну можна визначити за допомогою одного з методів поєднувального аналізу, названого методом Ван Вестендорпа. Крім оптимального (з погляду споживача) він дозволяє встановити ліміти мінімального та максимального рівнів ціни. Така інформація є надзвичайно важливою для варіації ціни залежно від інших чинників впливу на ціноутворення [7, с. 55]. Дослідження, проведені у “Львівській політехніці” щодо готовності студентів сплачувати вищу ціну у разі поліпшення умов надання освітніх послуг, підтверджують тезу про взаємозв’язок між ціною та якістю, які є головними факторами, котрі визначають конкурентоспроможність ВНЗ [Там же, с. 58]. Їх оптимальне співвідношення має вирішальне значення у формуванні конкурентної стратегії освітніх установ, тому що конкуренція в самоорганізованій економічній системі становить собою процес суперництва підприємства (організації) за обмежений обсяг платоспроможного попиту з боку споживачів, що ведеться на доступному сегменті ринку [1, с. 151].

Проблема формування стійких конкурентних переваг за допомогою визначення центральної компетенції розглядається певними авторами у контексті діяльності комерційних фірм і організацій поза освітанським простором, хоча, на нашу думку, саме вони сьогодні можуть стати ефективною основою створення конкурентної стратегії ВНЗ. Для цього варто визначити джерела та фактори, які утворюють центральну компетенцію суб’єктів освітньої діяльності на ринку освітніх послуг України.

Згадані вище п’ять факторів внутрішнього середовища можуть позитивно впливати на формування центральної компетенції – синтез, взаємопов’язану комбінацію, яка має цінність для споживачів освітніх послуг і сприймається вищим керівництвом ВНЗ як виключна, ключова завдяки тому, що вона уявляє собою унікальні ресурси, якими володіє цей ВНЗ і яких немає у його фактичних і потенційних конкурентів. Формуючи стратегію ефективної конкуренції, варто відповісти на два запитання: “Наскільки здібності та ресурси є унікальними і не можуть бути скопійовані?” та “Наскільки переваги стійкі і мають довгостроковий характер?” [6, с.78]. Прикладом такої центральної компетенції може бути розроблена у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна система управління якістю навчального процесу як ключового чинника, що визначає якість освіти. Система базується на трьох основних складових: діагностиці, визначенні стратегічних цілей управління, реалізації поставлених цілей. Стратегічні цілі визначені у комплексній довгостроковій “Програмі підвищення якості навчального процесу”, реалізація якої триватиме до 2010 року. Програма охоплює:

- підбір і виховання науково-педагогічних кадрів;
- удосконалення навчально-методичного забезпечення;
- впровадження інноваційних освітніх технологій;
- розвиток матеріально-технічної бази;
- контроль якості навчання;
- стимулювання успішності студентів.

Крім того створено єдиний науково-методичний центр, який координує усі напрями роботи [4, с.7].

Іншим прикладом успішного використання центральної компетенції у формуванні і реалізації конкурентної стратегії ВНЗ є система сприяння працевлаштуванню випускників, що діє у Донецькому національному університеті економіки і торгівлі. Вище керівництво цього ВНЗ в якості своєї ключової ланки розглядає працевлаштування випускників та їх подальшу кар’єру. Від цих факторів залежить репутація (конкурентоспроможність) університету, конкурс у період приймальної кампанії. Центральна компетенція реалізується через встановлення міцних зв’язків із соціальними замовниками і споживачами освітніх послуг цього ВНЗ - підприємствами та установами. Ці зв’язки підтримуються і розвиваються через асоціацію випускників, філії кафедр і факультетів на підприємствах, організацію практичної підготовки студентів (укладено більше 400 угод із підприємствами, організаціями, держустановами щодо практичної підготовки студентів). Рівень забезпеченості студентів базами практики складає 164%, що сприяє встановленню тривалих трудових відносин із роботодавцями. Іншим аспектом центральної компетенції цього ВНЗ є активна участь у міжнародному науковому співробітництві, що також гарантує стійку конкурентоспроможність [8].

Розробляючи стратегію ВНЗ, важливо не тільки зосереджуватись на аналізі зовнішніх та внутрішніх факторів розвитку, але доцільно співвідносити стратегічні рішення з елементами конкурентної стратегії кращих аналогічних організацій. Сучасна конкурентна стратегія організацій орієнтується на стійкі характеристики, що притаманні успішно діючим організаціям-лідерам. Серед них: (а) свій сегмент на ринку, де не оточують конкуренти і є тимчасова монополія; (б) турбота про якість; (в) інновації – міцний потік нововведень на кожній ділянці, рівні управління; (г) швидкість реагування – оновлення продукту (послуги), реорганізація, нова технологія; (д) партнерство – контрагенти, споживачі; (е) міжнародна діяльність – це стратегічний вибір, що забезпечує стійку конкурентоспроможність; (ж) кваліфікація персоналу – люди розглядались в якості одного з ресурсів, який частково можна було замінити технологіями. Сьогодні головне в організації – не технології, а політика, стратегії, менеджмент, культура, центральна компетенція, що визначає конкурентоспроможність організації [6, с. 117-118].

Висновки.

1. Враховуючи те, що маркетинг товарів і послуг – це 2 аспекти однієї і тієї ж пропозиції на конкурентному ринку, ВНЗ доцільно використовувати маркетинговий підхід до оцінки своєї конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. У реальній конкурентній стратегії ВНЗ використовують комбінацію базових типових підходів – стратегію співконкуренції.

2. Проблема ціноутворення посідає ключове місце у формуванні системи фінансування діяльності ВНЗ. Разом з класичним підходом до визначення вартості навчання актуальним стає маркетинговий підхід – встановлення ціни на послуги, зважаючи на їх споживчі вигоди та готовність споживачів платити за них.

3. Саме стійкі конкурентні переваги – через визначення центральної компетенції – можуть стати ефективною основою створення і реалізації конкурентної стратегії ВНЗ. Визначає джерела компетенції вище керівництво ВНЗ.

Джерела та література

1. Маркетинг: [підруч. для вищих навч. закладів] /За ред. О.М. Азарян.- К.: НМЦВО МОІН України, НВФ “Студцентр”, 2003.- 400с.
2. Майбуrows О. Фінансування вищої освіти: “національні особливості” //Вища школа.-2005.-№3.-С.59-66.
3. Шпотенко В.Д. Методика визначення розміру плати за навчання студентів вищих навчальних закладів// Фінанси України.- 2003.- №7.- С. 43-50.
4. Бакіров В., Зіман З., Холін Ю. Висока якість університетської освіти – вимога часу// Вища освіта України.- 2005.- №1.- С. 15-16.
5. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ // Маркетинг в Україні.- 2005.-№3.- С. 6-8.
6. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник.- М.: Омега-Л, 2004.- 472с.
7. Загородній А., Подольчак Н. Визначення оптимальної ціни освітніх послуг //Вища школа.-2006.- №1.- С. 53-58.
8. Вісник Меркурія.-12 березня 2007р.- №3(46).

Філіпова Н.О.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

I. Вступ. В країнах з налагодженим механізмом державного регулювання господарських відносин методи просування високотехнологічної продукції достатньо розроблені. В Україні ж підприємства, що експортують зазначену продукцію, стикаються більше з проблемами, аніж зволікають вигоду. Тому не менш важливим сьогодні є питання про додаткові дослідження у сфері просування високих технологій на зовнішні ринки.

Питання методології наукових досліджень розглядалися у наукових працях Зінов'єва І.Ф., Черемісіної С.Г. (традиційні і сучасні методи економічних досліджень, алгоритм і приклади їх дії, практика застосування) [1], Зінов'єва Ф.В. (класифікація методів дослідження, виділення загальнонаукових та економічних методів) [2], Шейко В.М., Кушнарченко Н.М. (характеристика загальнонаукових методів теоретичного дослідження) [3], Власова К.П. (методи організації експерименту) [4], Мильнера Б.З. (характеристика методів організаційного проектування) [5], Савіцької Г.В. (методика комплексного аналізу найважливіших показників діяльності підприємства) [6].

II. Постановка завдання. Метою статті є визначення, як за допомогою розроблених в науці методів дослідження, отримати достовірні знання про те, що є високотехнологічною продукцією, які методи її просування, оцінити залежність від ендогенних та екзогенних факторів.

III. Результати. Алгоритм дослідження передбачає використання на першому-третьому етапах (табл.1) методів термінологічного аналізу і контент-аналізу. Також на перших етапах в межах системного підходу застосовується структурно-функціональний метод з метою дослідження сутності та змісту механізмів технологічного обміну в галузі високих технологій, їх структурних елементів та специфіки механізмів дифузії інноваційних технологій між промисловими підприємствами та науково-дослідними організаціями.

На четвертому етапі дослідження використовуються методи економічного аналізу – при оцінці показників господарської діяльності підприємств та метод парних порівнянь на основі багатовимірного шкалювання – для оцінки впливу ендогенних та екзогенних факторів, які визначають особливості просування високотехнологічної продукції на зовнішні ринки.

Використання методу визначення ефективності експортної діяльності базується на виявленні певних коефіцієнтів. Показник економічного ефекту від експорту товарів, продукції, робіт чи послуг визначається наступним чином:

$$EE_{\text{екс}} = O_{\text{вф}} - V_{\text{екс}},$$

де $EE_{\text{екс}}$ – показник економічного ефекту експорту; $O_{\text{вф}}$ – гривневий еквівалент відрахувань в валютний фонд підприємства, розрахований перерахунком валютної виручки (за винятком тієї, що підлягає обов'язковому продажу державі) в гривні за курсом на дату надходження валюти, грн.; $V_{\text{екс}}$ – повні витрати підприємства на експорт, які включають: витрати на виробництво та реалізацію продукції (реклама, маркетинг, транспорт, страхування, мито, збори та ін.). За економічним змістом показник ефекту відповідає поняттю прибутку.

Показник економічної ефективності експорту розраховується наступним чином:

$$EE_{\text{екс}} = O_{\text{вф}} / V_{\text{екс}},$$

де $EE_{\text{екс}}$ – показник економічної ефективності експорту, грн./грн.