

житлового будівництва і зростанню конкурентоспроможності будівельних організацій.

#### Список літератури:

1. *Афанасьев В.А., Афанасьев А.В.* Проектирование организации строительства, организации и производства работ.-Л.:ЛИСИ,1988.-99с.
2. *Скрипник Н.А.* Поточность в жилищном строительстве. Практикум.-К.:Вища школа, 1988.-88с.
3. *Бушуев С.Д., Михайлов В.С.* Разработка алгоритмов управления строительством.-К.:Будівельник, 1980.-136с.
4. *Спектор М.Д.* Ориентация строительного производства на конечные цели ( организационно-технологический аспект) .- М.:Стройиздат, 1989.-140с.
5. *Шебек М.О., Горгураки Г.В.* Оптимізація параметрів «час - вартість» стохастичної сітьової моделі//Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин-Вип.2.-К.:КДТУБА,1997.-С.106-109.
6. *Шкляр А.Ф.* Надежность систем управления в строительстве.- Л.:Стройиздат, 1974.-96с.

Отримано: 08.04.2013

УДК 37:339

**А.М. Тугай,  
А.Ф. Гойко,  
М.А. Єлішевич,  
С.Д. Криштоф,  
О.І. Воронюк**

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВНЗ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

### АНОТАЦІЯ

*Розкрито поняття конкурентоспроможності вищого навчального закладу, зовнішні та внутрішні чинники, що її визначають, на основі маркетингового дослідження освітніх послуг.*

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

## АННОТАЦИЯ

*Раскрыто понятие конкурентоспособности вуза, внешние и внутренние определяющие ее факторы на основе маркетингового исследования образовательных услуг.*

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

## ANNOTATION

*Disclosed the concept of competitiveness of the university, external and internal factors that determine the marketing survey conducted educational services.*

**Key words:** *the market of educational services, higher education, competitiveness, marketing of educational services.*

В останні два десятиріччя вищі навчальні заклади (ВНЗ) України функціонують в нових соціально-економічних умовах. Загострення конкурентної боротьби, викликане стрімким зростанням кількості ВНЗ, зниженням чисельності потенційних абітурієнтів, швидко мінливими факторами зовнішнього і внутрішнього середовища, зміною поведінки споживачів освітніх послуг, вимагає від ВНЗ використання нових інструментів підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

У сучасній економічній літературі конкурентоспроможність пов'язують з виграшем, надійністю, якістю, компетентністю та ефективністю підприємства. Існує безліч трактувань цього поняття. Зокрема, конкурентоспроможність можна визначити як «комплекс управлінських і маркетингових дій, використовуваних для ефективного досягнення цілей і завдань підприємства, що дозволяють йому зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами»[4, с. 48]. Г.Л. Багієв вважає, що конкурентоспроможність – це реальна і потенційна здатність з урахуванням наявних можливостей проектувати, виготовляти та реалізувати в конкретних умовах товари, за своїми споживчими і вартісними характеристиками в комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [1, с. 254].

Освітні послуги на сучасному ринку так само, як і будь-який товар, реалізуються в умовах жорсткої конкуренції. І ВНЗ доводиться нарощувати конкурентну перевагу, завойовувати міцні позиції на ринку. Ринок освітніх послуг – це взаємодія попиту на освітні послуги з боку

основних господарюючих суб'єктів (окремих особистостей, домогосподарств, підприємств і організацій, держави) з їх пропозицією, яку забезпечують різні освітні установи.

У понятті конкурентоспроможності ВНЗ виділяють кілька складових. Так, зокрема, Н.І. Пащенко визначає конкурентоспроможність ВНЗ як «його справжні і потенційні здібності (можливості) з надання відповідного рівня освітніх послуг, які задовольняють потреби суспільства з підготовки висококваліфікованих фахівців, а також потреби з розробки, створення і реалізації науково-методичної та науково-технічної продукції як в даний час, так і в майбутньому» [7, с. 67].

На думку І.Б. Романової, «конкурентоспроможність – це властивість ВНЗ, що визначає частку релевантного ринку освітніх послуг, що належать даному ВНЗ, і можливість перешкоджати перерозподілу ринку на користь інших суб'єктів» [7, с. 67].

Р.А. Фатхутдінов зазначає, що конкурентоспроможність ВНЗ – «Це його здатність: 1) готувати фахівців, що витримують конкурентну боротьбу на конкретному зовнішньому і внутрішньому ринку праці, 2) розробляти конкурентоспроможні нововведення у своїй галузі; 3) вести ефективну відтворювальну політику у всіх сферах своєї діяльності» [8, с. 37].

Л.А. Корчагова розглядає конкурентоспроможність ВНЗ як його здатність бути виділеним серед інших ВНЗ чинності найкращих соціально-економічних показників, таких як якість навчання, ціна, форми і методи навчання, умови, місце розташування, престиж, реклама тощо [4].

У цьому дослідженні ми використовуємо робоче визначення конкурентоспроможності як здатності ВНЗ задовольняти потребу споживачів освітніх послуг у певній сукупності професійних знань, умінь і навичок в умовах прямої і непрямой конкуренції. На рис. 1 представлені основні складові поняття конкурентоспроможності ВНЗ.

Очевидно, що при практичній реалізації даної схеми виникає проблема вибору системи показників, що характеризують конкурентоспроможність ВНЗ: велика кількість показників ускладнює аналіз, а розглядати мале число недоцільно, так як втрачається багато корисної інформації.

У системі забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ виділяють зовнішні і внутрішні чинники. Під зовнішніми чинниками розуміється все те, що задає формальні правила діяльності ВНЗ на даному

регіональному, національному або світовому ринку. Зовнішні фактори не піддаються впливу з боку ВНЗ, але їх необхідно враховувати в оцінці конкурентоспроможності ВНЗ і у виборі конкурентної стратегії. Внутрішні чинники – це можливості ВНЗ щодо забезпечення власної конкурентоспроможності (стратегічний потенціал). Завдання ВНЗ полягає в тому, щоб на основі аналізу факторів зовнішнього середовища перетворити внутрішні фактори в реальні конкурентні переваги у вигляді конкурентоспроможної продукції [3, с. 132-133].

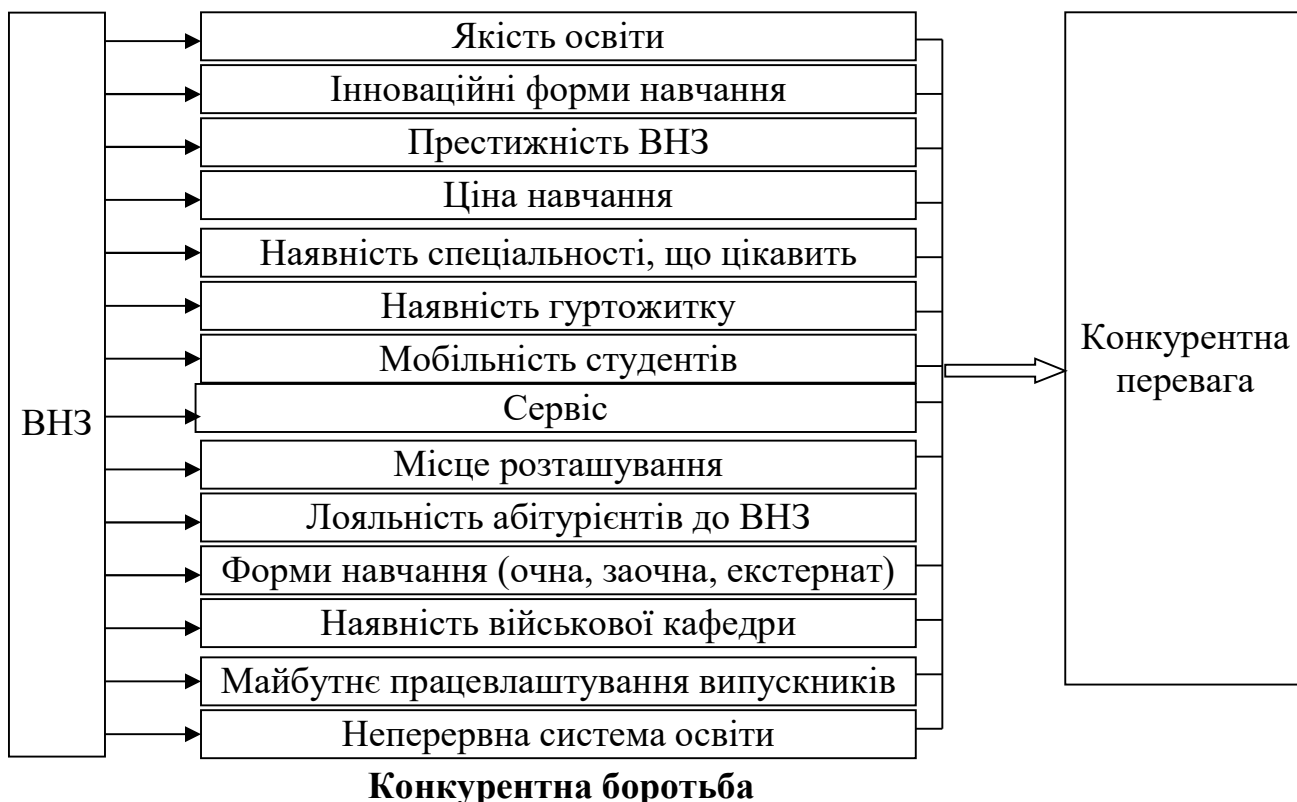


Рис. 1. Модель конкурентоспроможності ВНЗ

Взаємодія вищої школи із зовнішнім середовищем необхідно розглядати на трьох рівнях: мегасередовище, макросередовище і мікросередовище (табл. 1).

Істотні зміни відбуваються в даний час у мегасередовищі: у світовому економічному просторі йдуть процеси глобалізації та інтеграції національних економік, що висуває певні вимоги до змісту підготовки майбутніх фахівців. Фактори макросередовища єдині для всіх ВНЗ країни, а мікросередовище у кожному регіоні своє [6, с. 155]. Всі ці фактори можуть як підвищувати, так і знижувати конкурентоспроможність ВНЗ. Так як зовнішнє середовище надає значний вплив на освітній процес, необхідні постійний її моніторинг і

пошук методів адаптації до її змін.

Таблиця 1

Система факторів, що впливають на конкурентоспроможність ВНЗ  
[3, с. 134]; [6, с. 153]

Рівень	Група факторів	Вплив на стратегію ВНЗ
Мегасередовище	Світовий простір	Виникає необхідність відображення у навчальному процесі переходу від економіки товарів до економіки знань, а також обліку умов, пов'язаних із вступом України до Болонського процесу
	Демографічні	Звеличується частка осіб похилого віку, знижується частка працездатного населення і дітей, що приводить до змін у структурі потенційних споживачів послуг ВНЗ
	Технологічні	У виробництві широко використовуються інтелектуальні технології, у зв'язку з цим зростає ступінь розмаїття послуг, запитаних споживачами
	Правові	Міжнародна система стандартизації і сертифікації
	Природні	Найбільш консервативний елемент зовнішнього середовища, який, тим не менш, також зазнає змін
	Інформаційні	Зростає обсяг інформації, інтенсивно розвивається Інтернет, роблячи необхідним застосування у процесі навчання інформаційних технологій
Макросередовище	Національно-економічні	Міжнаціональні і міжрегіональні взаємини, рівень політичної стабільності і соціальної напруженості
	Економічні	Конкурентоспроможність держави; державне регулювання і підтримка розвитку людини, науки та інноваційної діяльності; податкова політика; розвиток міждержавних і регіональних зв'язків
	Нормативно-правові	Національна система стандартизації і сертифікації. Нормативні акти міністерств і відомств та регіональних органів управління
Мікросередовище	Ринок освіти	Конкурентоспроможність регіону і міста, в якому розташований ВНЗ; структура регіональної економіки; державна підтримка
	Соціальні	Чисельність і склад населення; рівень і якість життя населення
	Структурні	Структура ринку; наявність і можливості конкурентів; місткість ринку
	Організаційні	Налагодженість взаємодії національного, регіонального і місцевого середовища

Внутрішнє середовище також схильне до змін, воно визначає потенціал ВНЗ в області якості освітніх послуг і повинна гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища (табл. 2). Зміст навчання задають державні освітні стандарти, а також професійно-освітні програми, розроблені ВНЗ. Безпосередній вплив на якість освітніх послуг надають методи і засоби навчання. Ядром ВНЗ, визначальним якість навчання, є кадровий потенціал, від рівня професіоналізму викладачів, від їх володіння сучасними методами і засобами навчання також залежить якість освітніх послуг. Виробничий (матеріально-технічний) потенціал не менш важливий: не буває технологій без засобів навчання. Фінансовий потенціал впливає на якість кадрового, виробничого і інформаційного потенціалу, він формується за рахунок власних джерел і фінансових ресурсів, одержуваних від держави [6, с. 154-155].

Таблиця 2

Фактори внутрішнього середовища, характеризують конкурентоспроможність ВНЗ

Складові конкурентоспроможності	Показники конкурентоспроможності
Фінансово-економічна	Коефіцієнт забезпеченості одного студента / викладача грошовими коштами, коефіцієнт рентабельності підприємницької діяльності, співвідношення позабюджетних і бюджетних джерел фінансування
Маркетингова	Цінова конкурентоспроможність послуг, якість послуг, кількість програм MBA, коефіцієнт ефективності реклами
Матеріально-технічна	Фондоозброєність праці; коефіцієнт придатності основних засобів; коефіцієнт забезпеченості та оновлюваності – навчально-лабораторної, інструментальної, бібліотечної та спортивної баз; коефіцієнт інформатизації; забезпеченість житловою площею гуртожитків
Кадрова	Рівень кваліфікації науково-педагогічних кадрів; продуктивність докторських і кандидатських спецрад; коефіцієнт інтенсивності видання підручників і посібників; середньомісячна заробітна плата персоналу; коефіцієнт стабільності кадрів; рівень трудової дисципліни
Конкурентоспроможність випускників	Відсоток дипломів з відзнакою, рекомендації до аспірантури, відсоток заявок на працевлаштування молодих фахівців до загального випуску, коефіцієнт працевлаштованих, представництво випускників у політичній, економічній, культурній еліті регіону, міста, рівень володіння іноземними мовами та інформаційними технологіями, темпи кар'єрного зростання випускників

Дану таблицю необхідно доповнити таким немаловажним фактором внутрішнього середовища, як інноваційність ВНЗ, яка характеризується: багатоваріантністю форм надання освітніх послуг (за тривалістю навчання, формування навчальних планів і програм, форм і методів навчання); наявністю сучасних форм контролю знань; оригінальністю програм навчання; орієнтацією на певний сегмент споживачів тощо. Істотний вплив на якість освіти, а відповідно і на конкурентоспроможність ВНЗ, здійснюють також розроблювані ВНЗ системи управління якістю на основі стандартів освітньої діяльності.

Конкурентний потенціал ВНЗ визначається сильними і слабкими його сторонами, наявністю виняткових переваг, а також можливостями і погрозами, що несе для нього зміни зовнішнього середовища. Щоб забезпечити гідну якість освітніх послуг, стійку конкурентоспроможність, керівники вузів повинні приділяти особливу увагу формуванню та реалізації стратегічних і тактичних маркетингових програм [6, с. 155].

Конкурентоспроможність ВНЗ тим вище, чим повніше і точніше надані їм освітні послуги відповідають вимогам споживачів. Перелік вимог різних контрагентів вузу в значній мірі збігаються, серед них можна виділити наступні: якість освітніх послуг, імідж вузу, асортимент освітніх послуг, ціна освітніх послуг, сервіс.

З теорії споживання відомо, що пріоритети споживачів в значній мірі залежать від рівня технологічної складності продукту або послуги, а також від соціально-економічного положення споживачів. Чим вище значення цих показників, тим більшою мірою на перший план замість ціни виходять вимоги якості, а потім – сервісу та іміджу. Аналогічний вплив здійснює і рівень кваліфікації споживачів [2, с. 14].

До основних факторів, що визначають пріоритети споживачів освітніх послуг, можна віднести:

– якість освіти (розширення бази абітурієнтів за рахунок олімпіад, підготовчих курсів; система рейтингування студентів; кредитна система навчання; залучення практиків до науково-викладацької діяльності; національна і міжнародна акредитація, безперервна самооцінка та атестація вузу; орієнтація на зовнішні критерії оцінки; стратегічне партнерство з провідними зарубіжними вузами; система мотивації викладачів, стимулююча до підвищення якості викладання);

– імідж вузу (активна маркетингова політика; плідна співпраця з державними органами, з представниками бізнес-спільнот; наявність та активний розвиток наукового потенціалу, залучення в навчальний процес виробників і сильних викладачів з інших вузів; сприяння

працевлаштуванню випускників; матеріальне заохочення викладачів);

- ціна (система пільг залежно від успішності навчання);
- сервіс (розвинена інфраструктура базових і допоміжних навчальних процесів у ВНЗ; розвиток видавничої діяльності; будівництво нових будівель – навчальних корпусів, бібліотек, гуртожитків [2, с. 15]).

Пріоритетність вимог споживачів виражається в черговості звернень до них.

У міру поліпшення соціально-економічного становища регіону та зростання ринкової затребуваності освіти знижується важливість ціни і збільшується значення сервісу. А для самих успішних регіонів і найбільш ринково орієнтованих освітніх ніш на перше місце виходить імідж вузу і лише потім враховуються якість і рівень сервісу.

Слід зазначити, що представлені фактори не претендують на повноту, однак вони в достатній мірі ілюструють можливості задоволення вимог споживачів до освітніх послуг.

#### **Список літератури:**

1. *Багиев Г. Л.* Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. Под ред. Г. Л. Багиева. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006.

2. *Бурлюкина Е. В.* Маркетинговое управление востребованностью специалистов в системе высшего профессионального образования / Е. В. Бурлюкина: автореф. дис... канд. экон. наук. Пенза, 2006.

3. *Голик А.* Система внешних факторов конкурентоспособности вуза / А. Голик // Высшее образование в России. – 2007, № 7. – С. 131–135.

4. *Корчагова Л. А.* Оценка конкурентоспособности вуза / Л. А. Корчагова // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. – № 5. С. 48–54.

5. *Куцев Г. Р.* Обеспечение качества высшего образования в условиях рыночной экономики / Г. Р. Куцев // Педагогика. – 2004. – № 3. С. 12–23.

6. *Ливандовская А.* Внешняя и внутренняя среда вуза: влияние на качество образования / А. Ливандовская // Высшее образование в России. – 2006. № 7. – С. 152–155.



7. Мохначев С. А. Современные тенденции развития управления конкурентоспособностью вуза / С. А. Мохначев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008, № 1. – С. 67–71.

8. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза / Р. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 2006, № 9. – С. 37–38.

Отримано: 08.04.2013

УДК 339.03:69.003

О.В. Лилов

## МОДИФІКОВАНІ РЕСУРСНО-КАЛЕНДАРНІ МОДЕЛІ - СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ БУДІВЕЛЬНОГО ПРОЕКТУ

### АНОТАЦІЯ

*Стаття присвячена проблемі оновлення організаційно-технологічних моделей управління організацією-девелопером ресурсами замовника в будівельному проекті. Запропоновано принципово новий тип ресурсно-календарної моделі будівельного проекту, яка дозволяє достовірно оцінити готовність організацій-учасників до впровадження проекту у відповідність із задумом замовника а достовірно врахувати впливу обставини зовнішнього оточення проекту. Модель розроблена як інструмент раціонального девелоперського управління будівельним проектом та засіб подолання значних проектних ризиків при девелоперській схемі організації будівництва.*

**Ключові слова:** модифікована ресурсно-календарна модель, організація будівництва на засадах девелопменту, організація-девелопер, сітьова модель, топологія.

### АННОТАЦИЯ

*Статья посвящена проблеме обновления организационно-технологических моделей управления организацией-девелопером ресурсами заказчика в строительном проекте. Предложены принципиально новый тип ресурсно-календарной модели строительного проекта, которая позволяет достоверно оценить*