

СЕКЦІЯ 1. Вплив інтеграційних перспектив на макроекономічні процеси та розвиток ринків

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВНЗ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В У МОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

О.О. Голубьонкова, к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Реформування системи освіти спричинило ситуацію, в якій держава сприяє розвитку ринкової ситуації у сфері освіти, конкуренції як з боку постачальників, так і з боку споживачів освітніх послуг.

Конкуренція відбувається між вітчизняними закладами вищої освіти одного рівня акредитації, між закладами різних рівнів акредитації. Крім того, вітчизняні заклади вищої освіти відчують сильний тиск з боку закордонних конкурентів. Які активно діють на ринку України та використовують агресивну маркетингову політику: відкривають представництва в обласних центрах, розміщують рекламу у мережі Інтернет, приймають участь у спеціалізованих виставках.

Сучасний заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також організація, що здійснює ринкову діяльність. Серед основних видів діяльності є ті, що притаманні лише освітнім установам: навчальна, науково-дослідна діяльність, але більшість – суттєво ринкові: маркетингова, економічна, господарська.

Як зазначає Кузьміна Є.Є. конкуренція на ринку освітніх послуг – це «суперництво між освітніми установами, які намагаються досягти одну ціль – підготувати висококваліфікованих спеціалістів, затребуваних на ринку праці» [1, с. 137]. Проте Матвіїв М.Я. стверджує, що «обмеження взаємин із конкурентами тільки суперництвом безперспективне и безплідне. В освіті співробітництво вузів-конкурентів виявляється постійно і має значний ефект: при формуванні нових навчальних дисциплін, підготовці навчальних і методичних посібників, використанні науково-педагогічних кадрів, створенні й експлуатації дорогих комплексів навчального і наукового устаткування, а також інших об'єктів інвестування» [2, с. 349]. Саме через це є особливості розробки моделі п'яти конкурентних сил для ринку вищої освіти, запропонованої професором Гарвардської бізнес-школи М.Портером.

При оцінці сил конкуренції використовується модель М. Портера [3, с. 27], що є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку.

У моделі М. Портера значення і сила впливу кожного з факторів конкуренції змінюється від ринку до ринку і визначає ціни, витрати, розміри капіталовкладень у виробництво, збут продукції і прибутковість бізнесу. Постачальники і покупці, намагаючись використати сприятливу для них ситуацію, знижують прибуток фірми. Конкуренція всередині галузі також знижує прибуток, тому що для підтримки конкурентних переваг доводиться

збільшувати витрати (на рекламу, організацію збуту, НДДКР), або втрачати прибуток за рахунок зниження цін. Наявність товарів-замінників зменшує попит і обмежує ціну, яку фірма може запросити за свій товар. З погляду вхідних бар'єрів, дія чинників, представлених у моделі, багато в чому визначається, з одного боку, наявністю реальних і потенційних конкурентів, з іншого - перешкодами для входу на ринок. Всі вищезгадані чинники створюють умови для динамічного розвитку конкуренції і «застарівання» наявних конкурентних переваг.

Важливим є зауваження-рекомендація У. Бюргерса, що на галузевому рівні дані конкурентні сили майже не можливо контролювати, тоді як «на рівні сегменту їх можливо контролювати або уникати» [4, с. 123]. Таким чином, обираючи певний сегмент ринку, підприємство може отримати певні конкурентні переваги та досягти необхідного рівня конкурентоспроможності.

Виходячи з особливостей освітніх послуг як товару, на даному ринку споживач та покупець не завжди збігаються. По-перше, розглядаючи в якості товару певний набір знань, освітні програми тощо, споживачем є студент, якій відвідує заняття, складає іспити. Покупець – особа, або організація, що сплачує за навчання – це сам студент, його батьки, підприємство та навіть держава. Є високий рівень залежності від державного замовлення на певних фахівців.

Якщо під товаром, що надає ринку заклад вищої освіти розуміти кваліфікованого спеціаліста, то покупцем доцільно визнати підприємства, професійні асоціації – саме вони повинні висувати вимоги до рівня підготовки майбутніх працівників, допомагати вишам. На жаль, сьогодні ця конкурентна сила майже не впливає на заклади вищої освіти. Ю.Б.Рубін роботодавців та професійні асоціації називає «прихованими споживачами освітніх послуг – «вигодо набувачами» [5, с. 23].

В умовах сучасних інтеграційних процесів доцільно активно використовувати сучасні інноваційні методи роботи, як безпосередньо у навчальному процесі, так і під час здійснення маркетингової діяльності вищого навчального закладу. Саме поєднання зусиль з підприємствами, суспільством та закладами вищої освіти розвинутих країн призведе до підвищення якості освітніх послуг та конкурентоспроможності, а також розвитку ринку вищої освіти.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: Учеб. пособие для магистров [Текст]/ Е.Е. Кузьмина – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330с.
2. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційні аспекти: монографія [Текст]/ М.Я. Матвіїв. – Тернопіль : Екон. думка, 2007. –448с.
3. Портер Майкл Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454с.
4. Бюргерс У. Откровения маркетинга: Пер. с англ. [Текст]. – К.: Companion Group, 2009. – 256 с.
5. Рубин Ю.Б. Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям // Высшее образование в России [Текст]/ Ю.Б. Рубин – 2011, №3. – с.23-29