

*І. О. Лисенко, ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”*

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩОГО  
НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ (З ДОСВІДУ РОБОТИ ВІДДІЛУ  
МАРКЕТИНГУ ЛУГАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА)**

Лисенко І. О.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу (з досвіду роботи відділу маркетингу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка)

У статті аналізуються актуальні проблеми підвищення ефективності функціонування механізму та розвитку освітньої сфери України з точки зору підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Наводяться конкретні приклади і результати практичного застосування даних методів. Зокрема проаналізовано адресний вплив окремих складових комплексу маркетингу на критерії якості освітніх послуг, а також взаємозв'язок ВНЗ з потенційними споживачами освітніх послуг

*Ключові слова:* вищий навчальний заклад (ВНЗ), ефективність функціонування вищого навчального закладу, ринок освітніх послуг, маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність.

Лысенко И. А.

Пути повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения (из опыта работы отдела маркетинга Луганского национального университета имени Тараса Шевченко)

В статье анализируются актуальные проблемы повышения эффективности функционирования механизма и развития образовательной сферы Украины с точки зрения повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Приводятся конкретные примеры и результаты практического применения данных методов. В частности проанализировано адресное влияние отдельных составляющих комплекса маркетинга на критерии качества образовательных услуг, а также взаимосвязь вуза с потенциальными потребителями образовательных услуг.

*Ключевые слова:* высшее учебное заведение (ВНЗ), эффективность функционирования высшего учебного заведения, рынок образовательных услуг, маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность.

У сучасних умовах формування нової структури соціально-економічних відносин, розвитку економіки знань зростає роль і відповідальність вищих навчальних закладів (ВНЗ) як суб'єктів ринку освітніх послуг і ринку праці, за відтворення якісної робочої сили країни і її потенціалу відповідно вимог науково-технічного прогресу. За таких умов ВНЗ повинні переорієнтувати свою діяльність на застосування маркетингового інструментарію для задоволення потреб ринку освітніх послуг з одного боку, та ринку праці – з іншого. Це можливо оптимізувати використовуючи відповідні стратегії до чинників, які мають пряму залежність до підвищення конкурентоспроможності окремого ВНЗ. Слід підкреслити, що проблема управління й удосконалення конкурентоспроможності ВНЗ набуває особливої актуальності у зв'язку з прогнозованим демографічним спадом, наслідком якого буде скорочення попиту на освітні послуги й загострення конкуренції серед навчальних закладів.

Виходячи з проблеми загострення конкуренції, вищі навчальні заклади просто змушені більш активно змагатися за увагу потенційного споживача їх освітніх послуг – абітурієнта, часто із залученням нетрадиційних методів та підходів, які раніше не були властивими освітній галузі, а належали виключно до сфери бізнесу: маркетингу, реклами, паблік рилейшнз тощо. Деякі аспекти якості функціонування та конкурентоспроможності ВНЗ розглядали В. Заболотний, А. М. Тибіня, З. І. Домбровський, Т. Решетілова, Ю. Петруня, І. Лошенюк, а також російські науковці Ю. Адлер, Г. Воробйов, Е. Гафборонова, В. Балабан, І. Кравченко, Н. Нікітіна, Ю. Рубін, Х. Фасх'єв, О. Білаш, В. Лазарев. При цьому питання, пов'язані з обранням шляхів і маркетингових засобів підвищення конкурентоспроможності ВНЗ, у науковій літературі [1 – 13] висвітлено недостатньо і вимагають додаткових досліджень.

Метою статті є визначення маркетингових шляхів і механізмів управління вищим навчальним закладом, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах надання освітніх послуг.

Конкурентоспроможність як економічне явище і невід'ємний атрибут ринку досліджується у працях зарубіжних і вітчизняних вчених, у яких

пропонується різне тлумачення конкурентоспроможності, але всі вони спрямовані на виробничі галузі. У зв'язку з цим, актуальною є проблема дослідження різниці управління конкурентоспроможності власне ВНЗ.

У сучасній літературі конкурентоспроможність суб'єкта трактується неоднозначно. Найчастіше під нею розуміють як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенціального задоволення ним конкретної потреби споживачів порівняно із конкурентами і визначає можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку і відбиває ступінь використання його ресурсів [1]. Міжнародна організація „Європейський форум по проблемам управління”, конкурентоспроможність підприємства визначає як реальну і потенційну можливість фірм в існуючих умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками більш привабливими, ніж товари конкурентів [2, с. 83].

У роботах багатьох відомих зарубіжних і вітчизняних науковців, конкурентоспроможність підприємства визначається різними чинниками, які можуть виявлятися в конкурентних перевагах. Так, у розробленій М. Портером теорії конкурентних переваг підприємств, зазначається, що конкурентні переваги формуються завдяки ефективності використання усіх видів ресурсів підприємства, а не лише через їхню наявність [3]. Ж.-Ж. Ламбен розуміє конкурентоспроможність фірми як можливість кращого, ніж у конкурентів, задоволення потреб покупців [4].

Нажаль, також можна констатувати відсутність єдиного визначення поняття „конкурентоспроможність ВНЗ”. Так, на думку, І. Б. Ромонової „конкурентоспроможність – це властивість вищого навчального закладу, яка визначає долю релевантного ринку освітніх послуг, що належать даному вузу, та можливість протистояти перерозподілу ринка на користь інших суб'єктів” [5]. Недосконалість цього визначення залежить від показника економічної діяльності ВНЗ, що відображає його дійсний та перспективний стан на деяких сегментах ринку. Р. О. Фатхутдінов відмітив, що конкурентоспроможність

вищого навчального закладу це: „... 1) підготовка спеціалістів, які в змозі вести конкуренту боротьбу на внутрішньому та зовнішньому ринку праці; 2) спроможність розробляти конкурентні інновації в області освіти; 3) вміння вести ефективну політику в усіх сферах своєї діяльності” [6].

На нашу думку, конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичну перевагу. Лише комплексно вони можуть вплинути під час вибору кращого [5].

Ми погоджуємося з Л. О. Зайцевої, що на відміну від інших економічних категорій, конкурентоспроможність характеризується рядом специфічних властивостей, які мають бути враховані при визначенні рівня й особливостей конкурентоспроможності окремого об'єкту [8, с. 81]. Зокрема, ефективне задоволення потреб споживачів освітніх послуг – цільовий орієнтир маркетингу в освіті, що спрямований на розробку та реалізацію стратегії приросту цінності для особи, для роботодавців, для соціальних груп і суспільства в цілому та впливає на рівень конкурентоспроможності вищого навчального закладу.

Отже, конкурентоспроможність може бути визначена лише по відношенню до конкретного об'єкту ринкових відносин та з урахуванням сегментів ринку. Наведемо сегментацію споживачів освітніх послуг Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ринок освітніх послуг у місті Луганську характеризується високою насиченістю: на ринку діють 5 державних вузів, а також велика кількість комерційних філій ВНЗ інших міст. Жорстка конкуренція зумовлює необхідність постійного проведення маркетингового дослідження ринку освітніх послуг регіону, етапом якого є сегментація ринку.

Сегментація у 2011 р. була проведена відділом маркетингу ЛНУ імені Тараса Шевченка шляхом побудови типології споживачів, під якою розуміється об'єднання споживачів у типові групи з ознаками однакової або схожої споживчої поведінки, досить однорідною і стійкою в часі й просторі. Одиницею

спостереження для побудови сегментації був обраний окремий індивідуум, оскільки товар (освітні послуги) розглядався як предмет індивідуального користування. За основні критерії побудови типології узяті ознаки, що характеризують поведінкову реакцію споживача:

- схильність до отримання освіти;
- готовність заплатити високу ціну за якісні послуги;
- прагнення отримати престижну професію.

У результаті типології були виявлені три основних типи споживачів.

Тип „1” – його представники отримують першу вищу освіту. Це молоді люди віком 17 – 20 років з середньою та середньою спеціальною освітою, які бажають отримати престижну професію й мати якісні знання. Це найбільш однорідний за складом тип, що характеризується найнижчим рівнем попередньої освіти. У виборі виду освіти споживачі групи „1” найчастіше бувають несамотійні, для них першорядну роль відіграють поради та можливості рідних.

Тип „2” – його представники одержують другу вищу освіту. За віком цей тип старший, за тип „1”: це молодь і особи середнього віку. Представники типу „2” – в основному службовці, інженерно-технічні працівники, підприємці. За рівнем освіти та прибутку вони перевершують споживачів типу „1”. У процесі прийняття рішення цей тип найбільш самотійний. Вони більше уваги звертають на такі умови, як графік навчального процесу, можливість навчання без відриву від роботи (у вечірній час, у вихідні дні), якість наданої освіти (набір дисциплін, що викладаються, широкі можливості вибору спеціалізації у рамках спеціальності залежно від кон’юнктури ринку, професорсько-викладацький склад, можливості стажувань).

Тип „3” – його представники орієнтуються на підвищення кваліфікації або на перепідготовку на базі вже наявної в них вищої освіти. Типу „3” притаманні найширші вікові рамки. Частіше за все, процес прийняття рішення у представників даного типу обумовлений необхідністю закріпитися на робочому місці шляхом підвищення кваліфікації або перепідготовки, але відсутністю

бажання (можливостей) одержання другої вищої освіти. При виборі освітніх послуг споживачі групи „3” бувають несаможітні (підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів може здійснюватися фірмою відповідно до плану підвищення кваліфікації персоналу). У цьому випадку якість і ціна освіти є першорядним критерієм для керівництва фірми, а не індивідуума.

За результатами дослідження рекламна кампанія ЛНУ більш спрямована на споживачів типу „1”, батьків потенційних студентів (для типу „1”) і споживачів типу „2”, яких інформують про вигоду отримання другої вищої освіти в ЛНУ імені Тараса Шевченка.

Вищий навчальний заклад, пропонуючи свої освітні послуги на ринку вищої освіти, має можливість і намагається підвищити їхню цінність, яку відчуває споживач двома шляхами. По-перше, ВНЗ має підвищити загальну цінність освітньої послуги, поліпшуючи її якісні характеристики, підвищуючи рівень надання супутніх послуг та кваліфікацію персоналу, а також посилюючи корпоративний імідж. По-друге, ВНЗ може поменшити грошові витрати покупця, тобто знизити ціну на освітні послуги. ВНЗ має можливість зменшити витрати споживача освітніх послуг, сприяючи економії його часу, енергетичних і емоційних витрат. Слід підкреслити, що кожний із наведених напрямків впливає на конкурентоспроможність ВНЗ, тому проаналізуємо їх на прикладі Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Щодо першого шляху. Основні параметри ситуації за методом SWOT-аналізу можуть бути розбиті на дві групи: позитивні, негативні.

Позитивні: велика кількість спеціальностей; значна просторова зона тяжіння до Луганська як освітнього центру; відомість марки Луганського національного університету імені Тараса Шевченка; якість кадрового складу університету; орієнтованість батьків випускників на отримання їхніми дітьми вищої освіти.

Негативні: гостра конкуренція на ринку освітніх послуг у регіоні (надання іншими вишами Луганської області подібних перспектив); негативний вплив українсько-російського кордону на переміщення студентів які тяжіють до

Луганська, з ареалів Ростовської області РФ та конкуренція з боку інших освітніх центрів – Харкова й Донецька; загальне споживче відношення до освіти; відтік відомих викладачів, недостатня популярність працюючих викладачів; значне скорочення кількості випускників шкіл, гостра конкуренція ВНЗ за випускників останніх років.

Для подолання негативних факторів Луганським національним університетом імені Тараса Шевченка розробляються та впроваджуються в навчальний процес різні інновації. Слід підкреслити, що системні інновації у вищій освіті базуються, передусім, на пошуку рішень щодо економічності, ефективності та результативності діяльності вищого навчального закладу й системи в цілому, вдосконаленні процесів підготовки, ефективності впровадження інноваційних технологій навчання. Наслідком таких інновацій можуть бути зміни організації навчального процесу відповідно до вимог Болонської декларації. Це повинно суттєво вплинути на якість освітньої діяльності та якість вищої освіти, а в організаційному вимірі – на якість управління вищим навчальним закладом. Отже, причина інновацій у вищих навчальних закладах полягає у бажанні здобути або утвердити позицію лідера, досягти конкурентоспроможності або утримати її на ринку освітніх послуг та ринку праці завдяки високій якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Наведемо деякі інноваційні зміни посліdnіх років у Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка.

Університет підписав Велику хартію університетів (Magna Charta Universitatum).

З 2009 – 2010 навчального року введено в дію нові навчальні плани на основі кредитів ECTS, запроваджено європейську систему оцінювання знань з можливістю повторного вивчення курсу. Розроблено механізм постійного оновлення та вдосконалення робочих програм. Досягнення наукових установ університету впливає на зміст навчальних дисциплін, функціонує система наукових семінарів для викладачів, аспірантів та студентів.

Відповідно до Болонського процесу в університеті здійснюється поступовий перехід від репродуктивних підходів в організації навчального процесу до продуктивного, творчого навчання, поєднання навчання з науково-дослідницькою діяльністю. Самостійна робота студентів в університеті наповнюється реальним змістом. У навчальні плани всіх спеціальностей введено пропедевтичні дисципліни для студентів першого курсу з метою формування навчальних навичок, інформаційної культури, навичок самостійної роботи та дослідницької діяльності.

Для подальшого розвитку мобільності студентів, сприяння доступу їх до світових баз знань в університеті впроваджено Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти. З 2009 – 2010 навчального року розпочато викладання дисциплін англійською мовою (деякі з перекладачем), уведено систему грошового стимулювання викладання англійською мовою. Окремі групи іноземних студентів будуть вивчати англійською мовою дисципліни соціально-гуманітарного блоку (рішення ректорату в лютому 2010 р.). До роботи в університеті залучаються іноземні викладачі.

Навчальні програми кафедр містять завдання науково-дослідного характеру. Студенти здійснюють наукові дослідження з актуальної проблематики в межах навчальних дисциплін і презентують результати досліджень у формі статей, стендових доповідей, науково-дослідних проєктів та ін. На практичних заняттях упроваджуються активні методи навчання: ділові ігри, навчальні дискусії, конкурсні розробки проєктів, аналіз професійних ситуацій, мозковий штурм, круглі столи та ін. Інтеграція освіти й науки здійснюється також через роботу студентських наукових гуртків.

Понад **7000** студентів базового навчального закладу, що складає майже **65%**, беруть участь у роботі наукових проблемних груп, розробці науково-дослідних проєктів.

Розширюється спектр освітніх послуг за допомогою технологій дистанційного навчання. Збільшено кількість одиниць комп'ютерної техніки, потужність комп'ютерних мереж. Доступ до Інтернет збільшився порівняно з



2006 р. (збільшено пропускну спроможність каналу зв'язку в університеті з 2 Мбіт/с у 2006 р. до 100 Мбіт/с у 2011 р.). Забезпечено бездротовий доступ Wi-Fi до мережі Інтернет у гуртожитках університету.

Для забезпечення відповідності якісного складу науково-педагогічних працівників акредитаційним вимогам університетом здійснюються заходи:

- реалізація програми кадрового забезпечення навчального процесу;
- опрацювання ринкових підходів до формування професорсько-викладацького складу;
- залучення до навчально-виховного процесу провідних вчених і педагогів вищої школи, фахівців галузей;
- залучення до науково-педагогічної діяльності талановитої і обдарованої студентської молоді, зокрема, випускників-магістрів;
- забезпечення ефективності стажування та підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників;
- удосконалення системи формування педагогічної компетентності молодих викладачів та науковців;
- впровадження системи об'єктивних показників оцінки діяльності викладачів.

Із метою забезпечення економічних і соціальних гарантій професійної самореалізації педагогічних та науково-педагогічних працівників університетом у майбутньому будуть вирішені такі завдання:

- створення умов для ефективної професійної діяльності науково-педагогічних працівників;
- удосконалення механізмів стратегічного планування та реалізації програм оновлення кадрового складу кафедр і наукових підрозділів, що ґрунтуються на збереженні наукових та педагогічних шкіл, їх наукового потенціалу;
- забезпечення соціального захисту викладацького складу, особливо молодих викладачів і науковців за рахунок власних коштів університету.

Виконання цих заходів забезпечить збереження і підвищення потенціалу науково-педагогічних шкіл університету, спадкоємність поколінь викладачів, позитивну кадрову динаміку, відповідність показників акредитаційним вимогам. Безумовно, що наведені заходи забезпечать підвищення рівня конкурентоспроможності університету. Але слід звернути увагу на те, що системні інновації потребують постійного накопичення інформації та знань щодо процесів, які відбуваються в зовнішньому та внутрішньому контекстах системи вищої освіти.

Другий шлях підвищення конкурентоспроможності ВНЗ передбачає зменшення грошових витрат покупця, тобто знижку вартості освітніх послуг.

Узагалі визначення ціни освітньої послуги повинно базуватися на певній стратегії, визначенні попиту, розрахунку витрат, аналізі ринку конкурентів, виборі методів ціноутворення та розрахунку кінцевої ціни, яка може корегуватися, виходячи з додаткових міркувань та інтересів ВНЗ та споживачів. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми [9].

Насамперед, ВНЗ необхідно визначитися з цілями цінової політики. Їх методологічну базу можна визначити такими ознаками [9; 10; 11; 12]:

1. Забезпечення існування університету на освітніх ринках. Проблеми можуть виникнути через конкуренцію чи запити споживачів, що змінилися. Щоб забезпечити функціонування ВНЗ і збут своїх послуг, університети змушені встановлювати низькі ціни в надії на доброзичливу відповідну реакцію споживачів. При цьому прибуток може втрачати своє першорядне значення. Але поки ціна покриває витрати, функціонування ВНЗ може продовжуватися.

2. Максимізація прибутку. Багато ВНЗ хотіли б встановити на свої послуги ціну, що забезпечувала б максимальний прибуток. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. З альтернатив вибирається та, яка принесе в короткостроковому періоді максимальний прибуток. У реалізації даної мети орієнтуються на короткострокові сподівання і не враховуються довгострокові перспективи,

зумовлені використанням всіх інших елементів маркетингу, політикою конкурентів, що регулюється діяльністю держави.

3. Максимальне розширення обороту. Ціну, спрямовану на максимізацію обороту, застосовують тоді, коли продукт виробляється корпоративно за допомогою інших навчальних закладів і складно визначити всю структуру і функції витрат. Тут важливо оцінити попит.

4. Оптимальне збільшення збуту. Підприємці вважають, що збільшення обсягу збуту призведе до зниження витрат на одиницю продукції і до збільшення прибутку. Виходячи з можливостей ринку, встановлюють ціну як найнижче, що називається „цінова політика наступу на ринок”. Університет знижує ціни на свої послуги до мінімально допустимого рівня, підвищуючи частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці товару, і на цій основі може і далі знижувати ціни. Але така політика приносить успіх, тільки якщо чутливість ринку до цін велика.

5. „Зняття вершків” завдяки встановленню високих цін. ВНЗ встановлює на кожне своє нововведення максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Коли збут за даною ціною скорочується, університет знижує ціну, залучаючи до себе інших споживачів, досягаючи в кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обороту.

6. Лідерство в якості. ВНЗ, що здатний закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити великі витрати, що пов’язані з підвищенням якості та необхідними для цього витратами.

Узагалі реалізація названих вище типів стратегій зводиться до трьох основних видів політики ціноутворення, а саме: забезпечення виживання, максимізація прибутку та утримання ринку. Ми погоджуємося з В. О. Зинченко [13, с. 115 – 116], що в розробці й коригуванні цінової стратегії закладу вищої освіти повинні обрати участь такі структурні підрозділи ВНЗ, як:

- планово-фінансовий, який визначає витрати, прибутковість, критичний обсяг реалізації, обсяги застосування пільг, базову ціну освітньої послуги, проводить аналіз цін за спеціальностями;

- маркетинговий, який досліджує частку освітніх послуг, що реалізуються ВНЗ на регіональному ринку, співставляє обсяги продажу освітніх послуг за

- минулі роки, досліджує зміни виручки від реалізації послуг, обсяги та ефективність витрати на рекламу;

- приймальна комісія, яка аналізує кількість поданих заяв від абітурієнтів з кількістю підписаних контрактів, співвідношення між кількістю бюджетних та контрактних місць, конкурс на бюджетні місця, динаміку кількості поданих заяв по відношенню до минулого року, динаміку чисельності прийнятих студентів, аналіз цін за спеціальностями, наявність та дієвість системи знижок (пільг) та обсяг їх застосування;

- директорат (деканат), який проводить зіставлення чисельності студентів за спеціальностями відносно минулого року, установлює чисельність студентів, що навчаються за бюджетною та контрактною формами навчання, формує перелік додаткових факторів, які можуть вплинути на зниження або підвищення ціни за кожною спеціальністю;

- ректорат, який аналізує дані середньої чисельності студентів за рік, динаміку змін чисельності студентів, динаміку змін прийому, динаміку зміни цін, частку ВНЗ на регіональному ринку за видами освітніх послуг.

Результатом діяльності названих підрозділів повинно стати вирішення таких питань, як встановлення довготермінових або мінливих цін, існування психологічно привабливих для споживача цін, ступеневе диференціювання цін залежно від якості освітніх послуг, включення ціни ризику в ціну освітніх послуг, застосування системи знижок при реалізації освітніх послуг тощо.

Слід підкреслити, що ціна освітніх послуг буде обґрунтованою тільки у випадку розробки ВНЗ цінової стратегії, яка відбиває стратегію розвитку самого навчального закладу і має постійно коригуватися. Безумовно, що для виконання поставлених перед ВНЗ маркетингових завдань необхідно насамперед удосконалити організаційну структуру.

Підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ неможливе без управління його конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг. Тенденція збільшення пропозиції на тлі скорочення попиту робить саме маркетинг тим інструментом, якій має виконувати координуючу роль діяльності ВНЗ, визначити філософію його функціонування. На підставі проведених досліджень проаналізовано маркетингові шляхи підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу, зокрема адресний вплив окремих складових комплексу маркетингу на критерії якості освітніх послуг, а також взаємозв'язок ВНЗ з потенційними споживачами освітніх послуг.

Звичайно, це лише перші кроки, зроблені Луганським національним університетом імені Тараса Шевченка на шляху залучення маркетингових технологій до освітньої галузі з метою підвищення конкурентоспроможності ВНЗ, тому подальший розвиток змістовних елементів маркетингу в цій сфері та його наукова розробка є справою наступного часу.

### Література

1. **Попович Ю. А.** Моделі аналізу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / Ю. А. Попович // Наукові праці МАУП. – № 26. – 2010. – С. 50 – 55.
2. **Шевченко Л. С.** Конкурентное управление / Л. С. Шевченко. – Харьков : Эспада, 2004. – 520 с.
3. **Портер М.** Стратегія конкуренції. – К. : Основи, 2000. – 390 с.
4. **Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
5. **Кривенко Г. В.** Конкурентні стратегії підприємства як основа одержання конкурентних переваг / Г. В. Кривенко // Вісник ДонДУЕТ. – Серія : Економічні науки. – № 4 (16), 2002. – С.89 – 96.

6. **Романова И. Б.** Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И. Б. Романова. – Ульяновск : Средневолж. науч. центр, 2005.

7. **Фатхутдинов Р. А.** Управление конкурентоспособностью вуза / Р. А. Фатхутдинов // Высш. образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37 – 38.

8. **Босак О. В.** Чинники конкурентоспроможності вищих навчальних закладів у системі формування економіки знань / О. В. Босак // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: [Збірник науково-технічних праць.] – Львів : НЛТУ України, 2007. – Вип.17. – С. 291 – 296.

9. **Зайцева Л. О.** Поняття конкурентоспроможності: її економічна сутність та фактори підвищення ефективного управління / Л. О. Зайцева // Бізнес та інновації у сучасному світі : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (Луганськ, 11 – 12 квітня 2011 р.). – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2011. – С. 8 – 83.

10. **Котлер Ф.** Маркетинг. Загальний курс : [уч. пос.] / Ф. Котлер, Г. Амстронг ; [пер. з англ.]. – [5-е вид.]. М. : Видавничий дім „Вільямс”, 2007. – 608 с.

11. **Голубева Н. В.** Методический подход к формированию конкурентной стратегии фирмы / Н.В. Голубева, В.Д. Маркова // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Сер. : Социально-экономические науки. – 2002. – Т. 2. – Вып. 1. – С. 17 – 21.

12. **Завьялов И. С.** Формула успеха: маркетинг / И. С. Завьялов, В. Е. Демидов – М. : Международные отношения, 2008. – 325 с.

13. **Дихтль Е.** Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М. : Высш. школа, 1996. – 225 с.

14. **Зінченко В. О.** Розробка цінової стратегії у галузі вищої освіти / В. О. Зінченко // Економічний вісник Донбасу. – № 1 (15), 2009. – С. 114 – 117.

Lysenko I. O.

The Ways of Competitive Ability Increasing of Higher Education Establishment (From Practice of the Marketing Department at Taras Schevchenko's National University)

The article analyses the actual problems of increasing the effective functioning of the Ukrainian educational sphere mechanism and development from the viewpoint of the competitive ability increasing of Higher education establishment on the market of educational service. There are examples and results of practical usage of the given methods.

The author makes out the conclusion that increasing of effective system functioning of Higher education establishment is impossible without the management of its competitive ability on the market of educational service. The tendency of increasing the suggestion against the reduction of demand actually makes marketing to be the instrument of the university activity coordination ; to denote the philosophy of its functioning. According to the research that we have done, we can analyze the ways of competitive ability increasing of Higher education establishment, in particular the address influence of the separate marketing complex composites on quality level of educational service and also the correlation of Higher education establishment with potential consumers of educational service.

*Key words:* Higher education establishment, effective functioning of Higher education establishment, market of educational service, marketing, competitive ability, competition.

Відомості про автора

*Лисенко Ігор Олександрович* – кандидат історичних наук, доцент кафедри маркетингу ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

*I. O. Lysenko, Luhansk Taras Shevchenko National University*

**THE WAYS OF INCREASING OF COMPETITIVE ABILITY OF HIGHER  
EDUCATIONAL ESTABLISHMENT (THE EXPERIENCE OF MARKETING  
DEPARTMENT OF LUHANSK TARAS SCHEVCHENKO  
NATIONAL UNIVERSITY)**

Lysenko I. O.

The Ways of Increasing of Competitive Ability of Higher Educational Establishment (the Experience of Marketing Department of Luhansk Taras Schevchenko National University)

The article analyses the actual problems of increasing the effective functioning of the Ukrainian educational sphere mechanism and development from the viewpoint of the competitive ability increasing of Higher education establishment on the market of educational service. There are examples and results of practical usage of the given methods.

The author makes out the conclusion that increasing of effective system functioning of Higher education establishment is impossible without the management of its competitive ability on the market of educational service. The tendency of increasing the suggestion against the reduction of demand actually makes marketing to be the instrument of the university activity coordination; to denote the philosophy of its functioning. According to the research that we have done, we can analyze the ways of competitive ability increasing of Higher education establishment, in particular the address influence of the separate marketing complex composites on quality level of educational service and also the correlation of Higher education establishment with potential consumers of educational service.

*Key words:* Higher education establishment, effective functioning of Higher education establishment, market of educational service, marketing, competitive ability, competition.

In modern conditions of forming the new structure of social and economic relations and the development of economic knowledge grows the role and responsibility of higher education institutions (HEIs) in business education market and the labor market for playback the high-quality labor force and its capacity according to the requirements of scientific and technical progress. Under such circumstances, the university must refocus its activities on the use of marketing tools



to meet the needs of the education market on the one hand, and the labor market - on the other. This is possible when there are appropriate strategies used to optimize the factors that have a direct relationship to improve the competitiveness of individual universities. It should be emphasized that the problem of managing and improving the competitiveness of universities is of particular relevance due to the projected demographic decline, the result of which will reduce the demand for educational services and increased competition among schools.

Based on the problem of increased competition, high schools just have to compete more actively for the attention of potential consumers of educational services - entrants, often involving non-traditional methods and approaches that have not previously been characterized by the education industry, and belong exclusively to the realm of business: marketing, advertising, public relations and so on. Some aspects of quality performance and competitiveness of the university were studied by V. Zabolotnyi, A. M. Tybunya, Z. I. Dabrowski, T. Reshetilova, U. Petrunya, I. Loshenyuk, and Russian scientists U. Adler, G. Vorobyov, E. Hafforonova, V. Balaban, I. Kravchenko, N. Nikitina, U. Rubin, H. Fashiyev, O. Bilash, V. Lazarev. The question related to the election of ways and means to improve market competitiveness of universities in the literature [1 – 13] was highlighted insufficiently and require further research.

The purpose of article is to determine the ways of marketing and mechanisms of higher education institutions' direction aimed at increasing competitiveness in today's environment of educational services.

Competitiveness as an economic phenomenon and an essential attribute of the market is studied in the works of foreign and domestic scholars, who offered a different interpretation of competitiveness, but were focused on manufacturing industry. In this regard, for current research is the problem of difference in management of universities' competitiveness.

In modern literature, competitiveness of the subject is treated uniquely. Most often it is understood as a property of an object, which is characterized by degree of its actual or potential meeting specific needs of its customers compared to

competitors. It also determines the possibility of companies' survival in constant competition in the market and reflects the degree of utilization of its resources [1]. International organization "European Forum on management problems" defines competitiveness as real and potential capacity of firms in existing conditions to design, produce and market products which are more attractive than competitors' products according to price and non-price characteristics [2, p. 83].

In works of many well-known foreign and domestic scholars competitiveness of an enterprise is determined by various factors, which may manifest itself in a competitive advantage. Thus, in the theory of companies' competitive advantages, developed by M. Porter these advantages are formed due to the effective usage of all kinds of businesses' resources, and not only because of their presence [3]. J. J. Lambe understands competitiveness of firms as an opportunity to serve the needs of customers better than opponents do [4].

Unfortunately, there is no single definition of high schools' competitiveness. Thus, the idea of I. B. Romonova is that competitiveness means a property of the university, which determines the fate of the relevant market of educational services belonging to the university, and an ability to resist market redistribution in favor of other subjects [5]. The imperfection of this definition depends on the economic performance of higher education institutions that reflect its actual and prospective fortune in some market segments. R. O. Fatkhutdinov noted that competitiveness of higher education institution is: "... 1) training the specialists able to maintain a competitive struggle for the internal and external labor market, 2) ability to develop competitive innovation in education, and 3) ability to conduct effective policy in all areas of its activity" [6].

We believe that competitiveness is a result that captures the presence of competitive advantage, without which competitiveness cannot exist itself. However, existence of specific competitive advantage does not mean an automatic advantage. Only together these two types of advantage can influence in choosing the best [5].

We agree with the L. A. Zaitseva, that unlike other economic categories competitiveness is characterized by a number of specific properties that should be

considered while determining the level and characteristics of competitiveness of individual objects [8, p. 81]. In particular, effectiveness in meeting the needs of educational services' consumers is the main marketing target in education, aimed at developing and implementing the strategies of increasing humans' value for person, employers, social groups and society itself and it affects the level of competitiveness of the university.

Thus, competitiveness can be defined only in direction to a particular object of market relations taking into account market segments. Here is the segmentation of consumers of educational services Luhansk Taras Shevchenko National University.

Market of educational services in Luhansk is characterized by high saturation: there are 5 state universities and a large number of commercial branches of universities from other cities on the market. Fierce competition necessitates continuous marketing research education market in the region, which is on the segmentation stage.

Segmentation in 2011 was conducted by the marketing department of LTSNU by constructing a typology of consumers, which include consumer associations in the typical group of signs identical or similar consumer behavior sufficiently homogeneous and stable in time and space. As the unit of observation for constructing segmentation the individual was chosen, because the product (educational services) was considered as an object for personal use. For the basic criteria of the typology there were features that characterize behavioral response of consumer combined:

- propensity to education;
- willingness to pay a premium price for quality services;
- desire to get a prestigious job.

As a result of the typology there were three main types of consumers identified.

Type "1" – its representatives get first higher education. These are young people aged 17 – 20 of secondary and special secondary education who wish to obtain a prestigious job and have qualified knowledge. This type is compositionally uniformed and characterized by the lowest level of previous education. In choose the

kind of education consumers of the first type are usually captive, advice and opportunities of relatives play an important role for them.

Type “2” – its representatives get a second degree. Representatives of this type are older than the ones of type 1: they are young people and people of middle age. Representatives of the second type are mostly officers, engineers and technical workers, entrepreneurs. In terms of education and income they are superior of consumers of the first type. While making decision they are most independent. They pay more attention to such conditions as the schedule of the learning process, the possibility of learning on the job (in the evenings, weekends), the quality of education (set of subjects taught, a broad choice of specialization within the profession based on the state of affairs of the market, faculty, internship opportunities).

Type “3” – its representatives are oriented on training or retraining on the basis of higher education they already have. Representatives of the third type are inherent in broad age limits. The decision-making process of representatives of this type is often predetermined by the need to gain a foothold in the workplace through training or retraining, but the lack of desire (opportunities) to obtain a second higher education. When choosing educational services consumers of the third type are captive (training and retraining can be carried out according to the plan by training staff). In this case, the quality and cost of education is the primary criterion for the management of the company, not the individual.

According to the study of LNU advertising campaign it is more aimed at consumers of the first type, the parents of potential students (type “1”) and consumers of the second type, which are informed about the benefits of obtaining the second higher education in LTSNU.

Higher education institution offering its educational services in the higher education market has the opportunity to try and increase its value experienced by consumers in two ways. First, universities should increase the overall value of education services, improving its quality characteristics, increasing the provision of related services and qualified personnel, and enhancing corporate image. Second, universities can decrease cash costs of education services consumer, which is to

reduce the price of educational services. University has the ability to reduce the cost of consumer, promoting saving his time, energy and emotional costs. It should be emphasized that each of the following areas of impact on the universities' competitiveness, so we'll examine them using the example of Luhansk Taras Shevchenko National University.

As for the first way. The main parameters of the situation by using SWOT – analysis can be divided into two groups: positive and negative.

Positive: A large number of specialties, a large spatial area attraction to Luhansk as an educational center, roll marks of Luhansk Taras Shevchenko National University, the quality of the staff of the University, alumni parents focus on their children obtain higher education.

Negative: intense competition in the education market in the region (universities provide other alike perspectives by another universities of Luhansk region), the negative impact of the Ukrainian - Russian border to move students who tend to Luhansk from the Rostov region of Russia habitat and competition between other educational centers – in Kharkiv and Donetsk, total consumer attitude towards education, outflow of famous teachers, lack of teachers working in popularity and a significant reduction in the number of school leavers, intense competition for university graduates in recent years.

To overcome the negative factors there are different innovations implemented in learning process by Luhansk Taras Shevchenko National University. It should be emphasized that the innovation system of higher education is based primarily on finding solutions for economy, efficiency and effectiveness of higher education institutions and systems in general, improving the preparation, effectiveness of implementation of innovative learning technologies. As the results of these innovations one may name changes in the educational process in accordance with the Bologna Declaration. This should significantly affect the quality of educational activities and the quality of higher education, and in organizational terms - the quality of higher education institution. Thus, the cause of innovation in higher education is the desire to win or to establish a leadership position and achieve competitive or keep

it in the educational market and the labor market due to high quality educational activities and the quality of higher education.

Here are some innovative changes of the last years in Luhansk Taras Shevchenko National University. University signed the Magna Charta of Universities (Magna Charta Universitatum).

Since 2009 – 2010 school years there was new curricula based on credits ECTS enacted, the European system of established knowledge assessment with the possibility of re-study course. The mechanism of continuous updating and improvement work programs was elaborated. Advances university research institutions affect the content of academic disciplines, operating system research seminars for teachers and students.

In accordance with the Bologna Process there was a gradual transition from the reproductive approaches in the educational process carried out at the University to a productive, creative learning, combining teaching with research activities. Independent work of students at the university is filled with real content. There also were propaedeutic courses for first-year students introduced to all disciplines in the curricula to form study skills, information culture, and self-study and research skills.

For further development of student mobility, improved access to their global knowledge base there was Common European References according the language education brought in the university. Since 2009 – 2010 school years teaching courses in English began (some with an interpreter), a system of monetary incentives teaching English was introduced. Separate groups of foreign students will study English language courses Social and Humanitarian Unit (decision of the administration in February 2010). Prior to joining the University attracted foreign teachers.

Curriculums of departments contain research tasks. Students carry out researches on current range of problems within the framework of classroom disciplines and present the results of research in the form of articles, poster sessions and research projects, etc. Integration of education and science is also carried out by way of student scientific circles.

Over 7000 students of basic educational institutions, which makes up almost 65%, take part in work of scientific topical groups and development of research projects.

The range of educational services extends by means of distance learning technologies. The number of computer equipment units and power of computer networks are increased. Internet traffic grew compared to 2006 (access channel is expanded at university from 2 Mb/s in 2006 up to 100 Mb/s in 2011). The University's dormitories are provided with Wi-Fi Internet access.

To ensure the compliance of the faculty and staff's quality with the accreditation requirements, the University is carrying out the following measures:

- implementation of staffing program of the educational process;
- working out of market approaches to faculty formation;
- involvement of leading scientists and teachers of the higher education institutions, specialists of branches to the educational process;
- involvement of talented and gifted student youth, in particular, graduates with master's degree to the scientific and educational activity;
- supporting of probation efficiency and further training of scientific-educational workers;
- formation system improvement of the educational competence of young teachers and scientists;
- system implementation of the objective performance measures of teacher's activity.

The University will guarantee economical and social support to self-actualization of its faculty members by resolving the following tasks:

- to create conditions for effective professional activity of scientific-pedagogical workers;
- to refine on arrangements for strategic planning and update program realization of departments' personnel and scientific units, which are based on preservation of scientific and educational schools and their scientific potential;

- to provide social protection to the teaching staff, especially young teachers and scientists at University's own cost.

Performance of these measures will provide preservation and increase of potential of the academic collegiate school, teacher's intergenerational continuity, positive dynamics of staff, and compliance of index with the accreditation requirements. Certainly, the given measures will provide increase of level of the University's competitive ability. However, it is noteworthy that system innovations demand constant accumulation of information and knowledge about processes which occur in the external and internal contexts of higher education system.

Another way of competitiveness increase of higher education establishment provides decrease of customer's cash expenditures, namely decrease in value of educational services.

Generally, the price calculation of educational services should base on a certain strategy, determination of demand, reckoning of cost, market analysis, choice of pricing methods and determination of the final price, which might consider some additional circumstances and interests of higher educational institutions and consumers as well.

On the one hand, the price should be reasonable for the prospective buyer; on the other hand, it should provide profitability of a company [9].

First of all, higher education institutions need to decide what the purposes of pricing policy are. This methodological framework can be defined by such features: [9, 10, 11, 12]:

1. Ensuring of the University's existence on the educational markets. Rivalry or changed consumer needs may cause problems. To ensure the functioning of higher education establishments and sale of the services, the Universities are bound to establish a low price looking for benevolent consumer response. In such a case, income can lose its primary importance. But, while the price defrays expenses, the functioning of higher education institution can continue.

2. Profit maximization. Many higher education institutions would like to establish the service prices which would provide the maximum surplus. For this



purpose, possible demand and preliminary expenses for each alternative of the prices should be determined. From many options should accept the one that will maximize profits in short-term period. In realization of this goal, they are geared to short-term expectations. Having disregarded the long-term prospects implemented by other elements of marketing and government-regulated rivals policy.

3. Maximal expansion in turnover. Price aimed at the highest sale turnover should be applied when the product is performed by means of other educational institutions and it is difficult to define all structure and functions of the expenses. At this point, it is important to estimate demand.

4. Optimal sales increase. Businessmen believe that the increase in sales would result in a lower per-unit cost and a higher income. Relying on market opportunities, they cut the price as much as they can, which is called "predatory pricing".

The University lowers the price of the services to the floor limit, raising a share of its market, reaching decrease in expenses of unit. On this basis the University can keep reducing the prices.

But this kind of policy can only be successful if the price sensitivity is high.

5. "Skimming" due to fixing of high price. The higher education institution establishes a full price for each its innovation due to comparative advantages of recent development. When sale at the given price is decreased, the University reduces the price, attracting other consumers, reaching the maximum possible turn-round in each segment of the target market.

6. Leadership in quality. Being able to secure such a reputation, the higher education institution establishes the high price to cover heavy expenses connected with improvement of quality and expenses necessary for this purpose.

Generally, the realization of above-mentioned types of strategies adds up to three principal types of the pricing policy, namely providing of survival, profit maximization and market retention. We agree with V. A. Zinchenko that participation in development and correction of price strategy of the higher education institution should be taken by such departments as:

- Planning-Finance Department, which defines expenses, earning power ratio, critical volume of sales, volumes of privileges' application, benchmark price of educational service, carries out the price analysis in the majors;
- Marketing Department, which study a share of educational services which are implemented by higher educational institution in the regional market; this department compares sales volumes of educational services for previous years, studies the changes of service revenue, volumes and efficiency of advertising costs;
- Admission Committee, which analyzes the number of applications submitted by enrollees and the number of the signed contracts, relation between the number of budgetary and contractual places, budgetary places contest, dynamics of the number of submitted applications in relation to last year, dynamics of the number of accepted students, the price analysis in the majors, availability and validity of discounts' (privileges') system and volume of its application;
- directorate (deanery), which compares the number of students in majors concerning last year, establishes the number of students who are studying on the budgetary and contractual mode of study, forms the list of additional factors which can have an effect on decrease or increase in price in each specialty;
- rectorate, which analyzes data of average number of students in the course of a year, dynamics of changes of the students' number, dynamics of changes of the enrollment, dynamics of the price changes, a share of a higher educational institution in the regional market by types of educational services.

The result of the named departments' activity implicates solving such issues as establishment of the long-term or changing prices, existence of prices psychologically attractive to the consumer, differentiation of the segmented prices depending on quality of educational services, inclusion of the cost of risk in the price of educational services, application of discount system in the implementation of educational services.

It must be emphasized that the price of educational services will only be reasonable if higher education institution develops the pricing strategy which reflects the development strategy of the educational institution itself and is regularly

updated. Absolutely, in order to fulfill the marketing tasks set for the higher education institution, first of all, it is necessary to improve organizational structure.

System efficiency enhancement of the University's functioning is impossible without management of its competitiveness in the market of educational services. Tendency of the increase in supply against the diminution in demand makes marketing itself the tool that is supposed to play a coordinating role in higher education institution activity, and define philosophy of its functioning. The conducted studies served as the basis for the analysis of competitive recovery of the higher educational institution. In particular, the specific targeted marketing efforts' impact on the quality criteria of educational services was analyzed, as well as the interaction of higher education institution with potential consumers of educational services.

Certainly, this are only the first steps taken by Luhansk Taras Shevchenko National University in terms of employment of marketing technologies towards educational branch for the purpose of increase of competitiveness of the higher education institution. Therefore, further development of substantial marketing elements in this area and its scientific development is affair of the next time.

### References

1. **Popovich Ju. A.** Modeli analizu konkurentospromozhnosti subyektiv gospodarjuvannja [Models of Analysis of Competitiveness of Economic agent market participants]: Naukovi pratsi MAUP. – № 26. – 2010. – S. 50 – 55. (ukr)

2. **Shevchenko L. S.** Konkurentnoe upravlenie [Competitive Managing]: Harkov : Espada, 2004. – 520 s.(rus)

3. **Porter M.** Strategija konkurentsii.[Competitive Strategy]: K. : Osnovy, 2000. – 390 s. (ukr)

4. **Lamben Zh.-Zh.** Menedzhment, orientirovannyj na rynek: strategicheskij i operacionnyj marketing [Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing]: Per. s angl. ; pod red. V. B. Kolchanova. – SPb. : Piter, 2004. – 800 s. (rus)

5. **Krivenko G. V.** Konkurentni strategii pidpryyemstva jyak osnova oderzhannya konkurentnyh perevag [Competitive Business Strategy as a Basis of getting Competitive Advantages]: Visnik DonDUET. – Serija : Ekonomichni nauki. – № 4 (16), 2002. – S.89 – 96. (ukr)

6. **Romanova I. B.** Upravleniye konkurentosposobnost'iu vysshego uchebnogo zavedeniya [Management of Competitiveness of the Higher Educational Institution]: Ul'yanovsk : Srednevolzh. nauch. centr, 2005. (rus)

7. **Fathutdinov R. A.** Upravlenie konkurentosposobnost'iu vuza [Management of the University's Competitiveness]: R. A. Fathutdinov // Vyssh. obrazovanie v Rossii. – 2006. – № 9. – S. 37 – 38. (rus)

8. **Bosak O. V.** Chynnyky konkurentospromozhnosti vishnih navchal'nih zakladiv u sistemi formuvannya ekonomiki znan [Factors of Competitiveness of Higher Education Institutions in the System of Formation of the Knowledge Economy]: Naukovij visnik Natsionalnogo lisotekhnichnogo universitetu Ukraini: [Zbirnik naukovo- tehnicnih prac.] – Lviv : NLTU Ukraini, 2007. – Vip.17. – S. 291 – 296. (ukr)

9. **Zaiceva L. O.** Ponyattya konkurentospromozhnosti: ii ekonomichna sutnist ta faktory pidvishchennya efektyvnogo upravlinnya [The Concept of Competitiveness: its Economic Essence and Factors of Lean Leadership Enhancement]: Biznes ta innovacii u suchasnomu sviti : materiali II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, (Luhansk, 11 – 12 kvitnya 2011 r.). – Luhansk : Vid-vo DZ „LNU imeni Tarasa Shevchenka”, 2011. – S. 8 – 83. (ukr)

10. **Kotler F.** Marketing. Zagalnyi kurs [Marketing. General Course]: [uch. pos.] / F. Kotler, G. Amstronng ; [per. z angl.]. – [5-e vid.]. M. : Vidavnychyi dim “Vilyams”, 2007. – 608 s. (ukr)

11. **Golubeva N. V.** Metodicheskii podhod k formirovaniuu konkurentnoy strategii firmy [Methodical Approach to the Formation of the Company's Competitive Strategy]: N.V. Golubeva, V.D. Markova // Vestnik Novosibirskogo gos. un-ta. Ser. : Socialno-ekonomicheskie nauki. – 2002. – T. 2. – Vyp. 1. – S. 17 – 21. (rus)

12. **Zav'jalov I. S.** Formula uspeha: marketing [Success Formula: Marketing]: I. S. Zavjalov, V. E. Demidov. – M. : Mezhdunarodnye otnosheniya, 2008. – 325 s. (rus)

13. **Dihtl E.** Prakticheskiy marketing [Practical Marketing]: E. Dihtl, H. Hershgen. – M. : Vyssh. shkola, 1996. – 225 s.(rus)

14. **Zinchenko V. O.** Rozrobka tsinovoї strategii u galuzi vishhoї osvity [Development of Pricing Strategy in the higher education area]: V. O. Zinchenko // Ekonomichniy visnik Donbasu. – № 1 (15), 2009. – S. 114 – 117.(ukr)

Лисенко І. О.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу (з досвіду роботи відділу маркетингу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка)

У статті аналізуються актуальні проблеми підвищення ефективності функціонування механізму та розвитку освітньої сфери України з точки зору підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Наводяться конкретні приклади і результати практичного застосування даних методів. Зокрема проаналізовано адресний вплив окремих складових комплексу маркетингу на критерії якості освітніх послуг, а також взаємозв'язок ВНЗ з потенційними споживачами освітніх послуг.

*Ключові слова:* вищий навчальний заклад (ВНЗ), ефективність функціонування вищого навчального закладу, ринок освітніх послуг, маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність.

Лысенко И. А.

Пути повышения конкурентоспособности высшего учебного заведения (из опыта работы отдела маркетинга Луганского национального университета имени Тараса Шевченко)

В статье анализируются актуальные проблемы повышения эффективности функционирования механизма и развития образовательной сферы Украины с точки зрения повышения конкурентоспособности высших учебных заведений на рынке образовательных услуг. Приводятся конкретные примеры и результаты практического применения данных методов. В частности проанализировано адресное влияние отдельных составляющих комплекса маркетинга на критерии качества образовательных услуг, а также взаимосвязь вуза с потенциальными потребителями образовательных услуг.

*Ключевые слова:* высшее учебное заведение (ВНЗ), эффективность функционирования высшего учебного заведения, рынок образовательных услуг, маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность.

Information about the author

*Igor Oleksandrovykh Lysenko* – Candidate of Historical Sciences, Assistant Professor of Marketing Department of the State Establishment “Luhansk Taras Shevchenko National University”.

The article was received by the Editorial Office on 08.04.2013

The article was put into print on 26.04.2013