

*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. Фасхієв, 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”.