

**Ю. Ю. Саламаха**  
*студ. I курсу магістратури*  
*спеціальність «Менеджмент організацій»*  
*Науковий керівник: к.ф.-м.н., доц. Л. М. Залюбінська*

## **ПЛАНУВАННЯ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ В СЕКТОРІ ОСВІТИ**

Сучасні умови ринкової економіки диктують свої правила гри для кожного учасника. Заклади вищої освіти не є винятком. Важливим фактором їх виживання є забезпечення конкурентоспроможності. Пошук інструментів, методів, способів та засобів зробити це стає головною ідеєю для належного функціонування закладу вищої освіти.

Конкурентоспроможність визначається як здатність певного об'єкта витримувати конкуренцію на ринку в порівнянні з іншими аналогічними об'єктами. У той же час конкурентоспроможність вищого навчального закладу визначається його привабливістю для потенційних студентів та здатністю підготовки кваліфікованих, конкурентоздатних та затребуваних на ринку праці фахівців [1, с. 57]. Конкурентоспроможність як економічне явище і невід'ємний атрибут ринку досліджена в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме, М. Портера, Ж-Ж. Ламбена, Г. Л. Азоєва, А.М. Гельвановського та ін. Проте саме проблеми комплексного управління конкурентоспроможністю підприємств залишаються недостатньо дослідженими як у національній так і закордонній теорії та практиці.

Для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності необхідно розробляти ефективний механізм управління підприємства в цілому.

Система управління конкурентоспроможністю повинна охоплювати всі стадії життєвого циклу продукту і процеси, а саме: вивчення ринку та маркетинг, проектування і розроблення продукції, планування процесів, закупівлі, контролю, складування, збут і продаж та ін.

Необхідно завжди пам'ятати про те, що ЗВО функціонують на двох взаємопов'язаних ринках: ринок освітніх послуг та ринок праці. Це свідчить про те, що ЗВО повинні враховувати функції планування обох ринків та фактори, що діють на цих ринках, для забезпечення власних конкурентних переваг та побудови конкурентної стратегії.

На даний час існує гостра проблема дисбалансу попиту та пропозиції на ринку праці, що значним чином відображає проблеми у функції планування ЗВО. Законодавство України спрямоване на мінімізацію даної проблеми і передбачає вивчення ЗВО попиту на кремні спеціальності на ринку праці та сприяння працевлаштуванню випускників [2, Ст. 20]. Крім того, передбачається створення нормативно-правової бази щодо мотивації роботодавців до співпраці з ВНЗ, системи пошуку та відбору, супроводження у кар'єрному рості [3, с. 14-15].

Конкурентоспроможність ВНЗ має декілька аспектів, які стосуються різних сторін, що охоплює коло взаємодії вищого навчального закладу. Серед таких сторін: власне викладацький склад ВНЗ, студенти, абітурієнти, роботодавці, інші навчальні заклади.

Досить часто можна побачити різноманітні рейтинги вищих навчальних закладів, такі як Шанхайський рейтинг, рейтинг QS, Times Higher Education. Серед критеріїв, що використовуються для створення даних рейтингів, є такі:

- оцінка роботодавців,
- оцінка представників академічної спільноти,
- співвідношення кількості студентів до кількості викладачів [4, с. 1],
- показники наукової діяльності,
- кількість іноземних студентів та викладачів,
- інноваційна діяльність університетів [5, с. 1],
- трансфери знань (промисловий дохід),
- цитованість статей та наукових публікацій.

Саме робота ЗВО у цих напрямках дозволяє створити коло конкурентних переваг у порівнянні з іншими закладами.

Важливими кроками в забезпеченні конкурентоспроможності закладу вищої освіти є:

- створення оптимального управління системи освіти, оптимізація структури ЗВО,
- розробка моделей прогнозування потреб економіки в робочій силі;
- розробка та вдосконалення існуючих моделей планування оптимальної кількості учасників освітнього процесу;
- вдосконалення державного замовлення, згідно моделей прогнозування та планування згідно [6, с. 30].

Конкурентоспроможність ВНЗ повинна визначатися не тільки його результатами діяльності в залученні нових студентів, прове-

денні навчального процесу, але і в можливості подальшого розвитку та працевлаштуванню його випускників та представленості і затребуваності на ринку праці.

### Список використаної літератури

1. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст]/ Е. Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 330 с.
2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрану.
3. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України № 344 від 25.06.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>. – Назва з екрану.
4. Когут І. Рейтинги університетів: як правильно читати / І.Когут [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dt.ua/EDUCATION/rejtingi-universitetiv-yak-pravilno-chitati-.html>. – Назва з екрану.
5. Університетські рейтинги «Топ-200 Україна» 2010-2017 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroosvita.net/index.php?category=28&id=1095>. – Назва з екрану.
6. Тимошенко О. В. Підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів культури і мистецтв України [Текст]/ О. В. Тимошенко // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – №1. – С. 27-31.

**Д. І. Самонов**

*студ. І курсу магістратури*

*спеціальність: «Менеджмент організацій»*

*Науковий керівник д.е.н., проф., О. В. Садченко*

## **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОЧИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Штучний інтелект (ШІ) не є новою концепцією. Сучасна область ШІ виникла в 1956 р., але потрібні були десятиліття роботи, щоб домогтися значного прогресу в розвитку системи ШІ і зробити її технологічною реальністю. Останніми роками штучний інтелект став чи не головним н'юсмейкером світу: технології стрімко розвиваються, а нейромережі роблять вже що завгодно у майже всіх сферах. На сьогодні ШІ тільки починає поширюватися в багатьох областях, які вимагають безперервного розвитку, винятком не являється діловий світ. Можна сказати, що сучасні технології ШІ стають імперативом для компаній, які хочуть зберегти конкурентну перевагу.