

УДК 378.09:005.332.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-23>

НОВІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

NEW APPROACHES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL SERVICES IN HIGHER EDUCATION

Станкевич І.В.

доктор економічних наук, професор,
завідуюча кафедри менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Сакун Г.О.

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Козир А.О.

магістрантка,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

Stankevych Iryna, Sakun Hanna, Kozyr Anastasiia
State University of Intellectual Technology and Communications

Сучасна вища освіта характеризується високою конкуренцією освітніх послуг. Функціонування ВНЗ у ринковому середовищі передбачає його підприємницьку активність, яка націлена на широке залучення споживачів освітніх послуг. Стратегія ВНЗ полягає у тому, щоб, на основі аналізу чинників зовнішнього середовища та складників свого конкурентного потенціалу перетворити його на реальні конкурентні переваги у вигляді конкурентоспроможних освітніх послуг та програм. У роботі розглянуто інноваційні підходи до управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Доведено, що у ринкових умовах конкурентної боротьби кожен ВНЗ має реалізовувати свою індивідуальну систему менеджменту, диверсифікувати набір та зміст освітніх послуг, упроваджувати маркетингові аспекти освітньої та наукової діяльності для залучення споживачів та підвищення конкурентоспроможності у сучасних умовах розвитку освітнього ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, освіта, послуги, вищий навчальний заклад, якість, інновації, маркетинг, менеджмент, бізнес-функції, споживач.

Modern higher education is characterized by high competition provided educational services. The functioning of the university in a market environment implies its entrepreneurial activity, which is aimed at the wide involvement of consumers of educational services. The strategy of the university is to transform it into real competitive advantages in the form of competitive educational services and programs based on the analysis of environmental factors and the components of its competitive potential. The innovation policy strategy defines the general direction of the vision, mission, long-term goals of the innovation policy of the university, based on the philosophy of its development and the needs of consumers of educational services, based on his intellectual potential as the basis of life. In its innovation development policy, each university needs to determine why and how it should develop at the present time in order to realize the vision, mission and achieve the desired goals in the future. The paper considers innovative approaches to managing the competitiveness of a higher educational institution in the educational services market. It has been proved that in competitive market conditions, each university must implement its own individual management system, diversify the range and content of educational services, master the marketing aspects of educational and scientific activities in order to attract consumers and increase competitiveness in the modern conditions of educational market development. The paper also substantiates that the problems of ensuring the competitiveness of universities and the choice of a strategy for their activities in the conditions of regional competition is an important issue not only within the framework of a single higher educational institution, but also for the region and the state as a whole. Solving the tasks of optimizing the activities of educational institutions as independent units in the market of educational services as a result will contribute to the harmonious development of both a single university and the higher education system as a whole, which will inevitably have a positive impact on the overall level of training of qualified specialists in this field of activity.

Keywords: competitiveness, education, services, higher education institution, quality, innovation, marketing, management, business functions, consumer.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Інтеграційні процеси, що активно розвиваються у світовому економічному та освітньому співтоваристві, формують нове конкурентне середовище і в системі вищої освіти, для якого характерні підвищені вимоги до управління якістю освітнього процесу та послуг. Зумовлена цими реаліями необхідність відповідності умовам ринкової економіки та розвитку світового ринку освітніх послуг виявляє важливість інноваційного розвитку всієї системи вищої освіти, забезпечує адекватний рівень його конкурентоспроможності.

Ринок освітніх послуг у цьому разі є ринком, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних господарюючих суб'єктів (окремих осіб, домогосподарств, підприємств та організацій, держави) та їх пропозиція різними організаціями вищої професійної освіти. Окрім виробників та споживачів освітніх послуг, до складу учасників ринкових відносин входять: широкі кола посередників, ураховуючи служби зайнятості, біржі праці; органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ; асоціації освітніх установ та підприємств; спеціалізовані освітні центри. Усі ці суб'єкти сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати такі функції, як інформування, консультування та участь в організації збуту освітніх послуг та ресурсної підтримки освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Проблеми конкурентоспроможності, маркетингу і менеджменту освіти постають у наукових працях таких дослідників, як В. Алферов, А.В. Балашов, П.В. Бармін, Ю.Г. Васін, Л.І. Ванчухіна, Ю.С. Васильєв, О.В. Вишневський, Н.М. Виноградов, В. Володимирів, А.А. Сшаньков, А.В. Федотов, С.А. Філатов, Т.В. Юр'єва та ін.

Вагомий внесок у дослідження проблематики освітнього маркетингу здійснили іноземні автори: Т. Блер, С. Грімблат, М. Доленсе, Д. Норріс, Дж. Стігліц, Д. Левіс, Д. Хендел, Т. Шульга. Окремі аспекти маркетингу освіти набули розгляду в роботах В.П. Андрущенко, В.А. Балихіна, С.А. Белякова, А.І. Галагана, О.А. Грішнєвої, С. Жарої, У.Г. Зіннурова, І.І. Кичко, С.В. Ківалова, О.А. Кратта, В.Г. Кременя, Н.П. Литвинова, Є.Є. Масалітіної, Т.Є. Смоленської, А.П. Панкрухіна, Ю.Є. Петруні, Г.В. Семєко, Т.О. Соломанідіна, А.І. Субетто, В.В. Чекмарьова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Актуальність наукових досліджень із цієї проблематики зумовлена всіма перетвореннями, які відбуваються у нашій країні й світі, розвитком сектору приватних вищих навчальних закладів у сфері вітчизняної вищої освіти, входженням України у єдиний освітній простір.

Загострення конкурентної боротьби, спричинене стрімким зростанням кількості ВНЗ, зменшенням чисельності потенційних абітурієнтів, чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища, що швидко змінюються, зміною поведінки споживачів освітніх послуг, вимагає від закладів освіти використання нових інструментів підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Сьогодні зусилля багатьох ВНЗ спрямовані на побудову нових організаційних схем та економічних механізмів, відповідно, змінилася роль вищої освіти у світі. У ринкових умовах кожен ВНЗ має реалізовувати свою власну систему дій, перебудовувати складені десятиріччями напрями підготовки спеціалістів, диверсифікувати набір освітніх послуг, упроваджувати маркетинг освітньої та наукової діяльності.

Динамічний розвиток ринкових відносин в Україні та посилення конкуренції у сфері освіти ставлять перед ВНЗ питання забезпечення рівня власної конкурентоспроможності. Функціонування ВНЗ у ринковому середовищі передбачає його підприємницьку активність, яка буде націлена на широке залучення значної частини споживачів освітніх послуг [1].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Продукт ВНЗ, який називається освітніми послугами, є комплексом різних товарів і послуг, що враховує такі елементи:

- власне освітні послуги;
- науково-дослідні послуги, у т. ч. проведення наукових досліджень;
- послуги гостинності, туризму, конференц-туризму;
- консалтингові послуги;
- рекрутингові послуги;
- товари, що супроводжують та забезпечують процес навчання.

Освітня послуга – специфічне виробництво у невиробничій сфері. З одного боку, це нематеріальне благо, що надходить у особисте споживання.

Освітні послуги надаються, як правило, у комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням та розвитком особистості здобувача. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів здобувачів, задовольняють потреби особистості у духовному та інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для їх самовизначення й самореалізації, беруть участь у формуванні, збереженні та розвитку різноманітних здібностей людини до праці, у спеціалізації, професіоналізації та зростанні її кваліфікації. Отже, можна сказати, що освітні послуги беруть участь у формуванні людського капіталу. Освітні послуги забезпечують реалізацію потреб людини в отриманні певного виду знань, умінь, навичок; у придбанні

певних професій або здобутті освіти; задоволення попиту фахівців ринку праці.

Серед характерних особливостей безпосередньо ринку освітніх послуг визначальним є зовнішнє середовище ВНЗ, а саме:

1. Високий рівень нормативно-правового забезпечення. Діяльність освітніх закладів вищої професійної освіти визначається комплексом законів України, низкою постанов Верховної Ради, нормативними документами Міністерства освіти України. Зміст освітніх програм регламентується системою Державних освітніх стандартів.

2. Обов'язкове ліцензування всіх видів освітньої діяльності.

3. Велика кількість ВНЗ, кожен з яких задовольняє невелику частку попиту. Ця особливість ринку освітніх послуг передбачає, що споживач має можливість вибору, що забезпечує конкуренцію суб'єктів ринку.

4. Реалізація більшості освітніх послуг на недостатньо дослідженому ринку, тому що ВНЗ ще далеко не завжди точно знають свого споживача, його чисельність та споживчі переваги.

5. Дія принципу «різних можливостей», що полягає у законодавчо закладеній позитивній дискримінації окремих освітніх установ.

6. Низькі вхідні бар'єри ринку освітніх послуг для новостворених освітніх установ. Це пов'язано з відсутністю чітких критеріїв під час ліцензування напрямів та спеціальностей для державних та приватних освітніх установ, низькою поінформованістю та правовою культурою потенційних споживачів освітніх послуг.

Отже, розглянувши особливості освітніх послуг відрізняються суттєвою специфікою щодо конкурентного суперництва, оскільки важлива сама сукупність властивостей та характеристик освітнього процесу [2].

Із погляду системного підходу найбільшій уваги заслуговує класифікація чинників за джерелами походження, оскільки саме чинники

довкілля відбивають сукупність тих умов, яких адаптується виш, а внутрішні (внутрішньо-системні) чинники визначають як можливість і ефективність процесу адаптації.

До зовнішніх чинників стосовно діяльності вишу відноситься все те, що визначає формальні правила діяльності ВНЗ на даному регіональному, національному чи світовому ринку [4].

Внутрішні чинники – це можливості самого ВНЗ щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. В економічній літературі ці чинники називаються також стратегічним потенціалом. Чинники внутрішнього середовища також схильні до змін і визначають потенціал освітнього закладу в галузі якості освітніх послуг [4].

Виділяють два рівні чинників, котрі включають сім груп, що впливають конкурентоспроможність вищого навчального закладу (табл. 1).

Формування та реалізація всієї сукупності конкурентних переваг у ході конкурентної боротьби, що ведеться на різних рівнях національної господарської системи, зумовлені різноманіттям факторів, їх поєднанням, а також зв'язками, що створюють складнощі для їх аналізу та якісного менеджменту. Для виявлення цих взаємозв'язків важливо насамперед визначити взаємодію між основними рівнями.

Узагальнюючи погляди вчених щодо чинників, що впливають на якість освіти, які формують якість освітньої послуги з погляду споживачів та рівня їх задоволеності, можна зробити висновок, що чинники можуть бути представлені у такій класифікації:

1. Якість об'єкта освітніх послуг (бакалавр, магістрант, аспірант, Ph.D. тощо).

2. Якість суб'єкта надання освітніх послуг (ВНЗ), у тому числі:

– якість програм навчання (структура та зміст);

– якість професорсько-викладацького складу (вчений ступінь, вчене звання, виконання ліцензійних вимог тощо);

Таблиця 1

Система чинників зовнішнього середовища, які впливають на конкурентоспроможність

Рівень чинників	Чинники	Показники
Макросередовище	Соціально-політичні	Міжнаціональні та міжрегіональні відносини; політична та соціальна стабільність.
	Економічні	Державне регулювання (пільгування, дотування галузі); державна підтримка розвитку науки та інноваційної діяльності; податкова політика (види та ставки податків).
	Нормативно-правові	Рішення державних органів; нормативні акти міністерств та відомств; національна система стандартизації та сертифікації.
Регіональне середовище	Економічні	Конкурентоспроможність регіону та міста, в якому розташований ВНЗ; структура регіональної економіки; державна підтримка.
	Соціально-демографічні	Чисельність та склад населення; рівень та якість життя населення.
	Структурні	Структура та ємність ринку; рівень конкуренції.
	Організаційні	Налагодженість механізмів взаємодії всіх груп факторів національного, регіонального та місцевого середовища, інформаційна забезпеченість.

– якість методів навчання та виховання (методика та технологія викладання);

– якість ресурсного забезпечення процесу надання послуг: матеріально-технічного (навчальні аудиторії та лабораторії, обладнання) та інформаційно-методичного (навчальна література, макети, тренажери);

– якість наукових досліджень.

3. Якість процесу надання освітніх послуг, у тому числі:

– якість організації та реалізації застосовуваних технологій надання освітніх послуг (форма та зміст освітніх процесів);

– якість контролю процесу надання освітніх послуг;

– якість результату процесу надання освітніх послуг (відповідність рівня знань випускників вимогам державного освітнього стандарту спеціальності).

4. Ступінь задоволеності споживачів:

– висока задоволеність споживачів (абітурієнтів та їхніх батьки, роботодавців та ін.) якістю освітніх послуг;

– висока задоволеність викладачів та співробітників своєю працею.

Таким чином, на діяльність вишу впливає цілий комплекс чинників, що динамічно розвиваються. У зв'язку із цим більш конкурентоспроможним буде ВНЗ, здатний швидше за інших адаптуватися до даних чинників і реагувати на їх зміни. Внутрішнє середовище схильне до змін, оскільки визначає потенціал вишу в галузі якості освітніх послуг та має реагувати на зміни довкілля.

Із метою систематизації перелічених чинників внутрішнього середовища ВНЗ їх можна об'єднати у чотири узагальнені групи (фінансово-економічні, маркетингові, кадрові показники, а також конкурентоспроможність випускників), доповнивши кожну показниками конкурентоспроможності вишу, що розширюють та доповнюють виділені раніше чинники, які відображено в табл. 2.

Чинники зовнішнього та внутрішнього середовища ВНЗ значною мірою визначають його конкурентні переваги, розділені за факторами конкурентоспроможності ВНЗ [4]. До них відносяться:

1. Потенціал вишу: кількість докторів наук та професорів, кількість кандидатів наук та доцентів, кількість студентів, магістрантів та докторантів PhD.

2. Матеріально-технічна база: кількість комп'ютерів, бібліотечна база, наявність їдальень та гуртожитків.

3. Освітні послуги: якість; унікальність; форми та методи навчання.

4. Ціна: бюджетне навчання, договірне навчання, знижки, форми та терміни оплати.

5. Канали збуту: навчання у виші або у філіях, дистанційне та заочне навчання.

6. Просування освітніх послуг на ринку: реклама, індивідуальна реалізація, участь у виставках, конференціях, публіситі та ін.

Таким чином, будь-який ВНЗ має широкий спектр чинників конкурентоспроможності, збільшення значення яких є конкурентною перевагою. Якість освітніх послуг залежить переважно від рівня професіоналізму професорсько-викладацького складу ВНЗ, його володіння сучасними методами та засобами навчання, хоча будь-який ВНЗ володіє досить широким спектром чинників конкурентоспроможності, збільшення значення яких буде конкурентною перевагою.

Властивість закладу освіти бути конкурентоспроможним визначається двома умовами:

– якість освітньої послуги, яку надає ВНЗ;

– ефективністю діяльності з надання цих послуг (за однакової якості послуг вища конкурентоспроможність того ВНЗ, де ця якість досягається та підтримується з меншими витратами ресурсів) [2].

Переважна більшість ВНЗ надає платні освітні послуги, які вже здійснюються іншими, як правило, за збереження державного фінансування як базового. При цьому практично кожен

Таблиця 2

Чинники внутрішнього середовища, що характеризують конкурентоспроможність ВНЗ

Чинники конкурентоспроможності	Показники конкурентоспроможності ВНЗ
Фінансово-економічний: рівень доходів.	Коефіцієнти рентабельності та співвідношення позабюджетних та бюджетних джерел фінансування; середньомісячна заробітна плата персоналу.
Маркетинговий	Ринкові показники: частка ринку, ємність ринку; рівень поінформованості потенційних споживачів, рівень задоволеності споживачів.
Кадровий: професорсько-викладацький склад	Рівень кваліфікації науково-педагогічних кадрів; чисельність студентів; коефіцієнт публікацій на науково-педагогічного працівника; коефіцієнт інтенсивності видання підручників, навчальних посібників та монографій; рівень трудової дисципліни.
Конкурентоспроможність випускників: відомості про кар'єрне зростання, незалежна оцінка компетенцій	Відсоток дипломів на відзнаку, затребуваність випускників; коефіцієнт працевлаштованих; представництво випускників у політичній, економічній, культурній еліті міста, регіону; рівень володіння іноземними мовами та інформаційними технологіями; перспективи кар'єрного зростання випускників

виходить із того, що саме його послуги мають найкращі характеристики. Споживачі можуть мати іншу думку. Унаслідок цього важливо провести не лише моніторинг задоволеності споживачів та зацікавлених сторін, а й об'єктивний аналіз конкурентоспроможності пропонованих існуючих та модернізованих освітніх програм.

Таку оцінку доцільно здійснювати поетапно.

На першому етапі за допомогою маркетингових досліджень формуються й систематизуються вимоги споживача до освітнього закладу або освітньої програми та визначається перелік показників конкурентоспроможності. Доцільно виділити три групи таких параметрів: економічні, якісні та показники зовнішнього формування, які, своєю чергою, розбиті на підгрупи, що відображено на рис. 1.

Параметри, що безпосередньо характеризують якість освітньої послуги, зазвичай виділяються у групу «якісні параметри». Показники цієї групи вибрані на підставі опитувань абітурієнтів та роботодавців. Перелік якісних параметрів може враховувати: структуру, що задовольняється, й глибину вивчення дисциплін, кадрову забезпеченість, наявність прогресивних методик навчання, імідж вишу, матеріально-технічну базу, науково-дослідну роботу студентів, зв'язок із роботодавцями.

Економічні параметри враховують вартість освітніх програм, певну систему знижок під час оплати, умови оплати. Важливими чинниками для споживача є стабільність цін та прогнозний рівень інфляції.

Пропонується не враховувати у системі показників оцінки конкурентоспроможності показники економічності. Показники економічності (собівартість освітніх програм, рентабельність інвестицій, внутрішній коефіцієнт окупності та ін.) відіграють важливу роль під час розроблення стратегії діяльності ВНЗ, але, зрештою, вони знаходять вираження у перерахованих вище економічних параметрах. До того ж важко отримати аналогічні дані щодо конкурентів, які можуть використовувати під час розроблення своєї стратегії й іншу низку значущих параметрів. Тому слід орієнтуватися тільки на ті параметри, за якими здійснює порівняння варіантів ринкового пропозиції сам споживач.

До групи економічних параметрів доцільно включити умови надання освітніх послуг, які пов'язані як із навчальним процесом, так і з соціальною сферою і впливають на загальні витрати споживача зі здобуття вищої освіти. Для споживача важливо раціонально та ефективно використовувати навчальний час, мати змогу здобути освіту у своєму місті (у філії ВНЗ) або навчатися у ВНЗ, що забезпечує студентів гуртожитком.

На другому етапі вибудовується ранжована оцінка показників за рівнем значущості споживача актуального сегменту. І тому всі показники групи якісних та економічних властивостей ранжуються за ступенем зменшення значущості з виставленням відповідного балу.

Особливістю третьої групи параметрів, що включає нормативно-правові вимоги, є те, що недотримання хоча б одного з них виключає для



Рис. 1. Параметри оцінки конкурентоспроможності ВНЗ та ОП

ВНЗ можливість здійснення освітньої діяльності та говорити про конкурентоспроможність цієї освітньої програми взагалі. Під час оцінки конкурентоспроможності необхідно враховувати, що показники конкурентоспроможності ВНЗ можуть відрізнятися від конкурентоспроможності освітньої програми, запропонованої цим же освітнім закладом [2].

На четвертому етапі вибирається база порівняння, від її вибору значною мірою залежать результативність оцінки конкурентоспроможності освітньої програми та прийняті надалі рішення. Базою порівняння можуть бути:

- потреби споживачів освітніх послуг;
- величина необхідного корисного ефекту;
- зразок освітньої програми будь-якого провідного ВНЗ-конкурента;
- гіпотетичний зразок;
- група аналогів.

На п'ятому етапі проводиться порівняння оцінюваної освітньої програми та програм-конкурентів із програмою-«еталоном» і між собою за виділеними параметрами.

Слід пам'ятати, що оцінка величини якісного параметра не повинна перевищувати 100%, тому що потреба, задоволена більше ніж на 100%, означає економічно недоцільні витрати ресурсів, що не мають значення для споживача, й буде недооціненим ефектом. Слід пам'ятати, що оцінка рівня здобутих особою знань, умінь, навичок, інших компетентностей відповідно до стандартів ВО дає змогу оцінити лише рівень якості результатів навчання особистостей в окремо взятому ВНЗ та аж ніяк не рівень якості результатів вищої освіти, таких як працевлаштування та подальший кар'єрний ріст особистостей [3].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Аналіз

конкурентоспроможності дає змогу оцінити, чи відповідають якості та ціна освітніх програм характеристикам, виробленим на основі вимог споживачів та прогнозного розвитку ринку, та виявити, який зі складників негативно впливає на конкурентоспроможність, а який – позитивно. На основі такого аналізу розробляється план заходів, що підвищують конкурентоспроможність освітньої програми чи ВНЗ. Наприклад, підвищення конкурентоспроможності ВНЗ можуть підвищити частка провідних викладачів з ученими ступенями і званнями, нові комп'ютерні класи, вдосконалена рекламна політика.

Таким чином, конкурентоспроможність ВНЗ визначається сукупністю чинників зовнішнього (інформаційні, технологічні, соціально-демографічні, економічні, організаційні) та внутрішнього (фінансові, маркетингові, матеріально-технічні) середовища, що є, своєю чергою, елементами конкурентного середовища ВНЗ, зміна яких і формує його особливості. Чинники зовнішнього середовища відображають сукупність умов, до яких адаптується заклад освіти, а внутрішні чинники визначають як можливість і ефективність процесу адаптації.

Насамкінець слід зазначити, що проблеми забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ та вибір стратегії їхньої діяльності в умовах регіональної конкуренції є дуже важливим питанням не лише в межах окремо взятого ВНЗ, а й у регіоні загалом. Вирішення завдань з оптимізації діяльності освітніх закладів як самостійних одиниць на ринку освітніх послуг, зрештою, могло б сприяти гармонійному розвитку як окремого ВНЗ, так і системи вищої освіти регіону, що неминуче позначиться позитивно на загальному рівні підготовки кваліфікованих спеціалістів у країні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Князева И.В. Комплексная оценка деятельности вуза: баланс необходимого и достаточного. *Высшее образование сегодня*. 2009. № 1. С. 10–13.
2. Станкевич И.В. Оцінювання якості вищої освіти та навчально-виробничої діяльності освітніх організацій на основі акредитаційних критеріїв. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 119–125.
3. Станкевич И.В. Сутність поняття «якість вищої освіти» у сучасних умовах розвитку. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 9–10. С. 60–63.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва : Маркетинг, 2002. 892 с.

REFERENCES:

1. Knyazeva I.V. (2009). Comprehensive assessment of the activities of the university: balance necessary and sufficient. *Higher education today*. No. 1, p. 10–13.
2. Stankevich I.B. (2016). Evaluation of the quality of the overall education and the initial and virobnic activity of the lighting organizations on the basis of accreditation criteria. *Business Inform*. No. 6. S. 119–125.
3. Stankevich I.V. (2015). Essence of understanding "like a higher enlightenment" in today's minds development. *Economic Chasopis-XXI*. No. 9-10. S. 60–63.
4. Fatkhutdinov R.A. (2002). Competitiveness of the organization in crisis conditions: economics, marketing, management. M.: ICC "Marketing", 892 p.