

М.Ю. Білик, асистент,
<https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>
Кременчуцький національний університет
ім. М. Остроградського, м. Кременчук

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Анотація

Актуальність. У статті досліджуються напрями позиціонування закладів вищої освіти. Встановлено, що внаслідок посилення конкуренції на ринку освітніх послуг постала необхідність для закладів вищої освіти щораз активніше застосовувати маркетинг для адаптації своєї діяльності до ринкових умов. **Мета дослідження** – визначення основних напрямів позиціонування ЗВО через опитування респондентів.

Методологія. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, положення концепцій менеджменту, маркетингу, економічного аналізу, а також аналізу праць вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері позиціонування освітніх установ. У процесі виконання дослідження використано: методи теоретичного порівняння – для уточнення семантики понять позиціонування, позиціонування закладів вищої освіти; метод опитування – для дослідження і виявлення напрямів позиціонування ЗВО через опитування респондентів; абстрактно-логічний метод – для здійснення теоретичних узагальнень та висновків щодо виявлення конкурентних переваг та позиціонування закладів вищої освіти.

Результати. Розглянуто сутність дефініції «позиціонування» з точки зору різних авторів, виокремлено поняття позиціонування через призму закладів вищої освіти. Узагальнено критерії вибору закладів вищої освіти з боку потенційних абітурієнтів (економічні, соціальні, організаційні), проведено опитування респондентів з метою виявлення напрямів позиціонування (форма власності, освітні програми, затребуваність випускників на ринку праці, взаємодія з бізнесом-середовищем, додаткові послуги споживачам, персонал, можливості для всебічного розвитку особистості, вартість). Крім того, формування образу престижного й авторитетного ЗВО здійснюється за рахунок участі в рейтингах, які проводяться відомими громадськими організаціями і засобами масової інформації. Рейтинги ЗВО є для потенційних споживачів тим допоміжним інструментом, який дозволяє їм орієнтуватися на ринку освітніх послуг при виборі закладу вищої освіти. **Практичне значення.** Запропоновані напрями позиціонування

можуть використовуватися закладами вищої освіти для формування конкурентних переваг. **Перспективи подальших досліджень.** Перспективами подальших досліджень можуть бути розробка і формування стратегічних орієнтирів закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг, проведення опитування інших груп стейкхолдерів для більш точного прогнозування їхніх потреб і очікувань, здійснення розробки, оцінки і моніторингу програм підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Ключові слова: позиціонування, ринок освітніх послуг, заклади вищої освіти, маркетинг, стратегія.

Кількість джерел: 9, кількість рисунків: 7.

Maryna Bilyk, Assistant Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University,
Kremenchuk

POSITIONING OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

Summary

For higher education institution, one of the most important tasks is to form its own competitive advantages, search, interest and retain consumers, because the main goal of HEIs is its long-term successful activity based on the quality of educational services. On the one hand, the transition to market relations has contributed to the emergence of non-governmental (private) higher education institutions, increasing the number of participants and a variety of educational programs. On the other hand, the demand for higher education services has risen sharply. As a result, competition in the education market has intensified, which has prompted higher education institutions to increasingly use marketing to adapt their activities to market conditions. The complexity of positioning a higher education institution is determined by the diversity of consumers of educational services, including employers as representatives of the labor market. Therefore, the task of the educational organization is to find a unique position that, being significant for all or most consumers, would allow the higher education institution to differentiate itself from competitors. The article investigates the directions of positioning of higher education institutions. It is established that as a result of increasing competition in the market of educational services, there is a need for higher education institutions to increasingly use marketing to adapt their activities to market conditions. The essence of the definition of "positioning" from the point of view of different authors is considered, the concept of positioning through the prism of higher education institutions is singled out. The criteria for selecting higher education

institutions by potential entrants (economic, social, organizational), generalized a survey of respondents to identify areas of positioning (ownership, educational programs, demand for graduates in the labor market, interaction with the business environment, additional services to consumers, staff , opportunities for comprehensive personal development, cost).

Keywords: positioning, market of educational services, institutions of higher education, marketing, strategy

Number of sources – 9, number of drawings – 7.

Постановка проблеми. Для закладу вищої освіти одним з найголовніших завдань є формування власних конкурентних переваг, пошук, зацікавлення та утримання споживачів, адже головна мета ЗВО – це його довготривала успішна діяльність, що базується на якості освітніх послуг. З одного боку, перехід до ринкових відносин сприяв появі недержавних (приватних) закладів вищої освіти, збільшенню кількості учасників і різноманітності освітніх програм [8, с. 197]. З іншого боку, різко зріс попит на послуги вищої освіти. Як наслідок, конкуренція на освітньому ринку загострилася, що спонукало заклади вищої освіти щораз активніше застосовувати маркетинг для адаптації своєї діяльності до ринкових умов. Складність позиціонування закладу вищої освіти визначається багатогранністю споживачів освітньої послуги, включаючи роботодавців як представників ринку праці. Тому завдання освітньої організації полягає в тому, щоб знайти ту унікальну позицію, яка, будучи значущою для всіх або більшої частини споживачів, дозволила б закладу вищої освіти диференціюватися від конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальні питання теорії позиціонування розглянуті у працях Д. Аакера, Ф. Котлера, Е. Райса, Д. Траута та інших. Питаннями позиціонування ЗВО сьогодні займається значна кількість вітчизняних учених. Питаннями позиціонування суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема у сфері освітніх послуг, присвячено наукові дослідження І. М. Труніної [7]. Концепцію сталого розвитку як основи позиціонування ЗВО досліджує у своїх працях І. В. Ховрак [2–4]. У

монографії [3] наведено результати дослідження проблематики забезпечення збалансованого регіонального розвитку шляхом впровадження концепції соціальної відповідальності закладами вищої освіти.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування процесу позиціонування для закладів вищої освіти, виявлення напрямів позиціонування закладів вищої освіти на підставі опитування респондентів.

Виклад основного матеріалу. Сутність дефініції «позиціонування» варто розглядати із визначення слова «позиція». Під позицією Дж. Траут розуміє «гідне місце у свідомості споживачів», Ф. Котлер – «місце, займане даним товаром у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами». Дослідження авторів [1–3] показує, що позиція «є думка певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів щодо найважливіших характеристик продукту». Отже, позиція товару (послуги, організації) формується в свідомості її споживачів. При цьому позиція повинна істотно відрізнитися від позиції конкурентів, тільки в цьому випадку споживачі будуть виділяти підприємство і його товари/послуги на ринку серед значної кількості аналогічних товарів та послуг. Завданням організацій є пошук незайнятої позиції, її освоєння, формування і утримання.

Таким чином, вибір позиції – це стратегічне рішення. При виборі позиції доцільно звернутися до наступних основних положень, сформульованих П. Темпоралом [3]:

- 1) позиція повинна виділятися або бути значущою для споживачів цільового ринку, на якому функціонує підприємство;
- 2) позиція повинна відображати конкурентну перевагу підприємства;
- 5) захищеність від копіювання;
- 6) прибутковість (розробка особливих характеристик та конкурентних переваг повинна бути вигідна для компанії).

З численних визначень позиціонування наведемо поняття, сформульоване відомим зарубіжним вченим Девідом Аакером (D. Aaker) [3]: «Позиціонування – це процес створення образу і цінності у споживачів цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів».

Автори [4; 5] під позиціонуванням ЗВО розуміють «специфічний вид діяльності, спрямованої на донесення конкурентних переваг ЗВО до цільових аудиторій за допомогою маркетингового інструментарію, орієнтованого на використання специфічних характеристик ЗВО». Позиціонування ЗВО на основі його специфічних характеристик розглядається як етап процесу брендингу. Автори [6; 7] розглядають позиціонування як дії ЗВО, спрямовані на формування у споживачів правильного сприйняття переваг освітньої послуги, яка за якісними характеристиками переважає послуги конкурентів. Інакше кажучи, позиціонування освітнього закладу має здійснюватися методом унікальної торговельної пропозиції на основі відмінних характеристик освітньої послуги. Автори також дотримуються думки, що позиціонування освітньої послуги повинно відбуватись на основі «параметрів освітнього продукту й елементів комплексу маркетингу», підкреслюючи їх важливість для цільового споживача. Деякі автори [3; 7; 8] конкретизують позиціонування освітнього закладу як заходи щодо формуванню вигідної і відмінної позиції (місця) у свідомості споживачів, яку займає освітня програма.

У попередніх дослідженнях [8] виділено основну групу зацікавлених сторін, що є безпосереднім споживачем освітніх послуг ЗВО – це потенційні абітурієнти та їхні батьки. Визначено, що ця група зацікавлених сторін при виборі закладу вищої освіти керується наступними критеріями:

1. Економічними (можливість працевлаштування після закінчення ЗВО і отримання диплома про освіту, попит на випускників цього навчального закладу з боку роботодавців, рівень потенційної заробітної плати).

2. Соціальними (престиж закладу вищої освіти, перспективи міжнародних зв'язків, майбутній професійний розвиток і соціальний статус).

3. Організація освітнього процесу і його забезпечення (високий рівень проведення занять, рівень кадрового, навчально-методичного, програмного, технічного, комунікаційного забезпечення) тощо.

У статті проведено дослідження серед школярів 10–11 класів міста Кременчука на виявлення конкурентних переваг ЗВО. В ньому взяли участь 117 респондентів із восьми шкіл міста. На підставі відповідей респондентів можна виділити такі напрями позиціонування:

1. Приналежність (форма власності). На ринку освітніх послуг зберігся високий рівень довіри споживачів до державних ЗВО. Державні освітні організації залучають більшу кількість абітурієнтів, і цьому є об'єктивна причина – можливість безоплатного навчання (наявність бюджетних місць). На питання «Чим варто керуватись при виборі ЗВО? (шкала від 1 до 5)» до пункту 1.15 «Наявність бюджетних місць» 64% респондентів відповіли, що вважають цей аспект важливим (рис. 1).

1.15 Наявність бюджетних місць

118 ответов

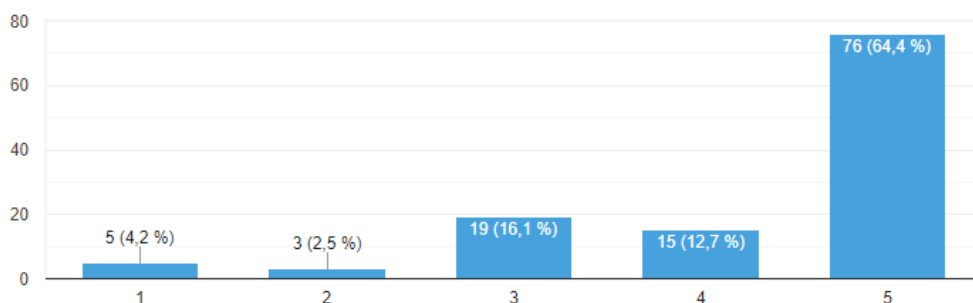


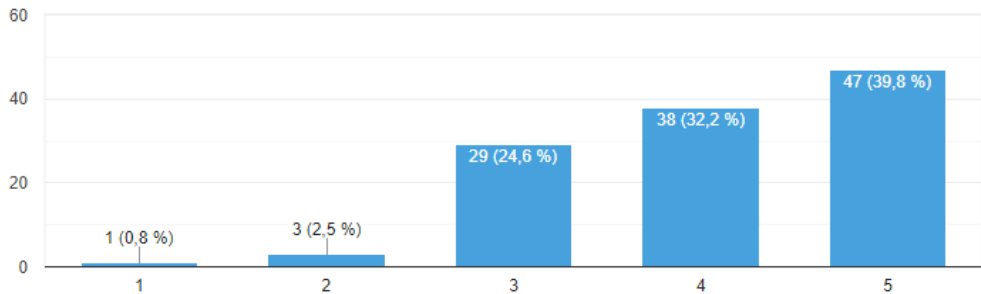
Рис. 1. Відповіді респондентів щодо важливості наявності бюджетних місць*

*Джерело: розраховано та побудовано автором.

2. Освітні програми. Пропоновані освітні програми найчастіше використовуються освітніми організаціями при здійсненні позиціонування. Серед респондентів ми можемо спостерігати пріоритетність унікальності освітньої програми. 95 респондентів оцінили цей критерій за шкалою 4-5 балів (рис. 2).

1.9 Унікальність освітньої програми

118 ответов



*Рис. 2. Відповіді респондентів щодо важливості унікальності освітньої програми**

*Джерело: розраховано та побудовано автором.

Існує два основні варіанти позиціонування за цим критерієм: ЗВО пропонує вузькоспеціалізовані освітні програми і тісно пов'язані з ними напрями обмеженому колу споживачів, що дозволяє акцентувати увагу на глибокому опрацюванні освітніх програм і підборі кращих кадрів, або ЗВО пропонує значну кількість різноманітних спеціальностей і освітніх програм, сподіваючись, що це дозволить йому залучити якомога більше абітурієнтів.

З одного боку, різноманітність освітніх програм може задовольнити попит різних категорій споживачів. З іншого боку, широкий спектр спеціальностей не завжди підкріплюється кваліфікацією професорсько-викладацького складу, а іноді мало асоціюється з профілем ЗВО.

3. Затребуваність випускників на ринку праці. Виходячи з того, що станом на сьогодні основний мотив для абітурієнтів при вступі

до ЗВО – це отримання після його закінчення престижної і високооплачуваної роботи, то освітні організації можуть вибрати цю характеристику як основу для формування своєї конкурентної позиції. Це підтверджують відповіді на питання «Оберіть найбільш значущі для Вас цілі здобуття вищої освіти»: саморозвиток та пізнання (68,8%), отримання сучасних знань та навичок (66,1%), отримання високооплачуваної професії (64,4%) (рис. 3).

2.2 Оберіть найбільш значимі для Вас цілі здобуття вищої освіти (можливість обрати до 3 варіантів відповідей):

118 ответов

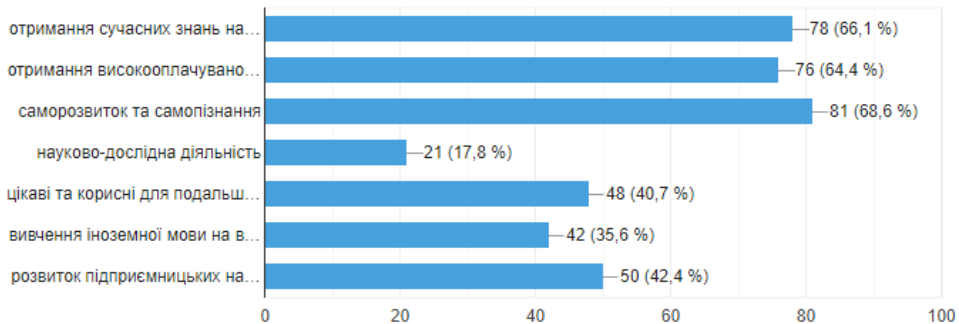


Рис. 3. Відповіді респондентів щодо значущості цілей здобуття вищої освіти*

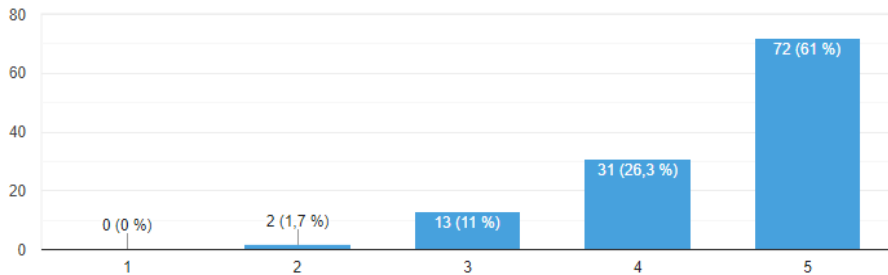
*Джерело: розраховано та побудовано автором.

4. Взаємодія з бізнесом-середовищем. Цей напрямок позиціонування набуває актуальності у зв'язку із загостренням конкуренції на ринку освітніх послуг, а також конкуренції між випускниками різних ЗВО на ринку праці. Конкурентоспроможність випускника буде вищою, якщо освітня установа тісно контактує з роботодавцями та здійснює моніторинг потреб роботодавців. Серед респондентів високо оцінений цей критерій (рис. 4).

5. Додаткові послуги споживачам. Важливість наявності сучасних гуртожитків, спорткомплексів, які сприяють комфортному навчанню, високо оцінюється респондентами. 78,8% опитаних цей показник оцінили за шкалою 4-5 балів.

1.7 Тісна співпраця з бізнесом (практики, гостьові лекції тощо)

118 ответов



*Рис. 4. Відповіді респондентів щодо важливості тісної співпраці з бізнесом**

*Джерело: розраховано та побудовано автором.

6. Персонал. Неможливо залишити поза увагою цю характеристику, оскільки йдеться про маркетинг послуг, а отже, значення її дуже велике. Для студентів основним критерієм оцінки викладача є наявність у нього глибоких знань з дисципліни, яку він викладає. Але знання мають перш за все теоретичну основу. В умовах, коли на ринку праці основна вимога до претендентів – практичний досвід, закладу вищої освіти потрібно пропонувати практико-орієнтоване навчання. Особливо важливим є залучення до занять представників, безпосередньо зайнятих у бізнесі, виробничому процесі тощо. 92,4 % респондентів оцінили важливість даного показника за шкалою 4-5 балів (рис. 5).

7. Вартість виступає важливою характеристикою при виборі абітурієнтом освітньої організації. Вкладення коштів у навчання розглядається більшістю покупців як довгострокове, яке в майбутньому забезпечить значні дивіденди.

8. Можливості для всебічного розвитку особистості. Студенти розглядають ЗВО не лише як транслятори знань за обраною професією. Вони очікують багатостороннього розвитку особистості. Тому важливою характеристикою, яка асоціюється із конкурентною освітньою програмою – це надання різноманітних послуг не тільки

освітнього, а й творчого, наукового, культурно-масового та спортивного напрямів.

1.10 Кваліфікація професорсько-викладацького складу

118 ответов

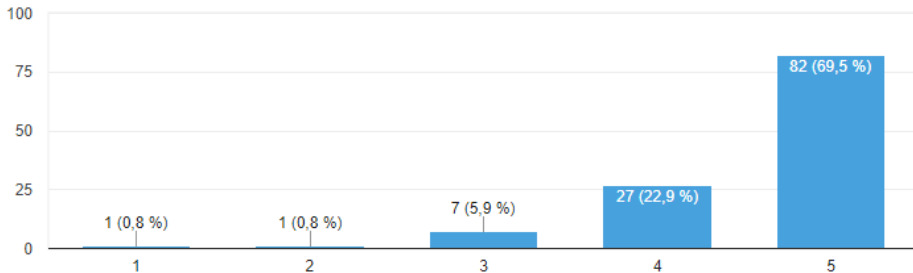


Рис. 5. Відповіді респондентів щодо важливості кваліфікації професорсько-викладацького складу*

*Джерело: розраховано та побудовано автором.

Пріоритетним напрямом у наданні освітніх послуг (і формуванні конкурентних переваг ЗВО) автор вважає розвиток академічного підприємництва – створення стартап-проектів. Цей напрям буде сприяти практико-орієнтованому навчанню, взаємодії з бізнес-спільнотою, розвитку soft-skills. Припущення автора підтверджується відповідями респондентів щодо наявності умов для створення стартап-проектів (рис. 6).

1.12 Наявність умов для створення стартап проекту

118 ответов

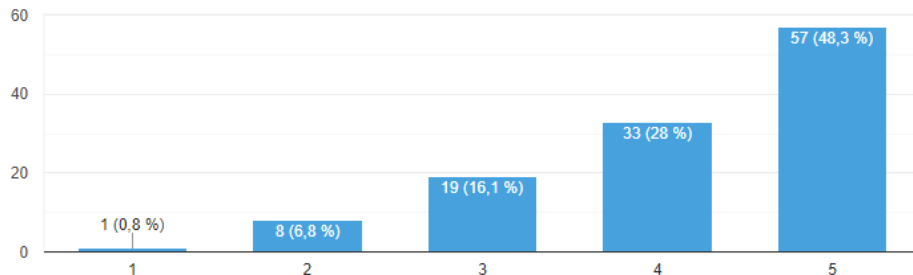


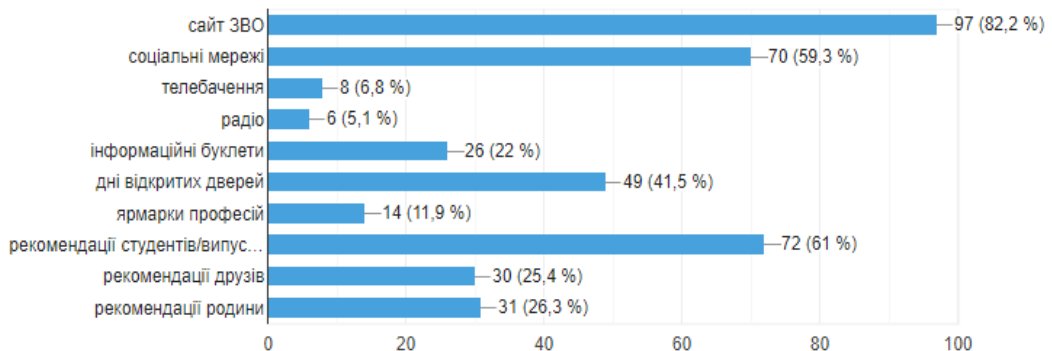
Рис. 6. Відповіді респондентів щодо важливості умов для створення стартап-проектів*

*Джерело: розраховано та побудовано автором.

Незважаючи на всі вищезгадані напрями позиціонування, маркетингова комунікаційна діяльність є надзвичайно важливою щодо формування позиції ЗВО на цільовому ринку. Мета маркетингових комунікацій повинна мати стратегічний характер, сприяти виділенню ЗВО серед конкуруючих освітніх установ за рахунок підкреслення унікальних переваг ЗВО. За допомогою комунікацій слід створювати привабливий для потенційних абітурієнтів та їхніх батьків імідж ЗВО. На рис. 7 зазначено канали комунікацій серед респондентів. Відповіді розподілилися наступним чином: найчастіше для пошуку інформації про ЗВО абітурієнти використовують офіційні сайти ЗВО і соціальні мережі. Також важливим для респондентів є рекомендації випускників даного ЗВО.

2.1 Які джерела інформації про ЗВО ви найчастіше використовуєте? (можливість обрати до 3 варіантів відповідей)

118 ответов



*Рис. 7. Відповіді респондентів щодо джерел інформації про ЗВО**

*Джерело: розраховано та побудовано автором.

Крім того, формування образу престижного й авторитетного ЗВО здійснюється за рахунок участі в рейтингах, які проводяться відомими громадськими організаціями і засобами масової інформації. Рейтинги ЗВО є для потенційних споживачів тим допоміжним інструментом, який дозволяє їм орієнтуватися на ринку освітніх послуг при виборі закладу вищої освіти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У цьому дослідженні автором визначено основні напрями позиціонування ЗВО через опитування респондентів. На основі цих напрямів можлива розробка стратегій позиціонування, фокус на унікальних конкурентних перевагах ЗВО. Проте варто зазначити, що яку б модель керівництво ЗВО не використовувало для розробки стратегії своєї діяльності, вони повинні бачити створення споживчої цінності через власні освітні програми. Незважаючи на спеціалізацію більшості ЗВО, багато з них намагаються надати споживачам найрізноманітніші напрями та спеціальності, не завжди пов'язані з їхнім профілем. Основною причиною є жорстка конкурентна боротьба. В останні кілька років ЗВО активно борються за кожного абітурієнта внаслідок демографічного спаду, в якому опинилася наша країна. Тому розробка конкурентоспроможної освітньої програми, яка відповідає профілю і спеціалізації ЗВО, має бути пріоритетом при виборі і розробці маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд. 2003. 360 с.
2. Загірняк Д. М. Вища освіта України: прагматизм фінансово-економічного розвитку : монографія. Харків: Друкарня Мадрид, 2018. 532 с.
3. Почтовюк А. Б. Вища освіта: методологічні основи раціональності управління : монографія. Кременчук : СВД Олексієнко ВВ, 2014. 445 с.
4. Pochtovyuk Andrey, Pryakhina Kateryna, Bilyk Maryna, Napkhonenko Natalya. Formation of Organizational and Managerial Competence of Electrical Engineers. *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES)*. 2020. Pp.1–4.
5. Ховрак І. В. Соціальна відповідальність закладів вищої освіти як каталізатор збалансованого регіонального розвитку : монографія. Кременчук : ПП «Бітарт», 2020. 392 с.
6. Khovrak Inna. Higher education institutions as a driver of sustainable social development: Polish experience for Ukraine. *Environmental Economics*. 2020. № 1. Pp. 1–13.
7. Труніна І. М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності : монографія. Харків : Видавництво «Точка», 2013. 436 с.
8. Труніна І. М., Білик М. Ю. Управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти. *Центральноукраїнський науковий вісник*. Кропивницький, 2020. Вип. 5(38). С. 197–206.
9. Trunina Iryna, Zagirniak Denys, Pryakhina Kateryna, Bezugla Tetyana. Diagnostics of the enterprise personnel sustainability. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. №2. P. 382.

References:

1. Kratt, O.A. (2003). *Rynok posluh vyshchoyi osvity: metodolohichni osnovy doslidzhennya kon"yunktury* [The market of higher education services: methodological bases of market research]. TOV «Yuho-Vostok, Ltd., Donetsk (in Ukr.).
2. Zahirnyak, D.M. (2018). *Vyshcha osvita Ukrainy: prahmatyzm finansovo-ekonomichnoho rozvytku* [Higher education in Ukraine: pragmatism of financial and economic development]. Drukarnya Madryd, Khar'kiv (in Ukr.).
3. Pochtovyuk, A.B. (2014). *Vyshcha osvita: metodolohichni osnovy ratsional'nosti upravlinnya* [Higher education: methodological bases of rationality of management]. SVD Oleksiyenko VV, Kremenchuk (in Ukr.).
4. Pochtovyuk, Andrey, Pryakhina, Kateryna, Bilyk, Maryna, Napkhonenko Natalya (2020). Formation of Organizational and Managerial Competence of Electrical Engineers. *IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES)*, pp.1–4.
5. Khovrak, Inna (2020). Higher education institutions as a driver of sustainable social development: Polish experience for Ukraine. *Environmental Economics*, no. 1, pp. 1–13.
6. Khovrak, I.V. (2020). *Sotsial'na vidpovidal'nist' zakladiv vyshchoyi osvity yak katalizator zbalansovanoho rehional'noho rozvytku* [Social responsibility of higher education institutions as a catalyst for balanced regional development]. PP «Bitart», Kremenchuk (in Ukr.).
7. Trunina, I.M. (2013). *Zabezpechennya konkurentospromozhnosti sub"yektiv pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti* [Ensuring the competitiveness of business entities]. Vydavnytstvo «Tochka», Kharkiv (in Ukr.).
8. Trunina, I.M., Bilyk, M.Yu. (2020). Competitiveness management of higher education institutions. *Tsentral'noukrayyns'kyi naukovyy visnyk [Central Ukrainian Scientific Bulletin]*, no. 5(38), pp.197–206 (in Ukr.).
9. Trunina, Iryna & Zagirniak, Denys & Pryakhina, Kateryna & Bezugla, Tetyana (2020). Diagnostics of the enterprise personnel sustainability. *Problems and Perspectives in Management*, no. 2, p. 382.