

УДК 378.11

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/22.166984>

Алла ХАРКІВСЬКА,
orcid.org/0000-0003-4782-1079
доктор педагогічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи
КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради
(Харків, Україна) krav4enya.alena@ukr.net

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ВІД УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ

У статті розглянуто суть поняття «позиціонування», обґрунтовано значення стратегій позиціонування закладів вищої освіти в Україні. Автором визначено, що потенційні студенти та їх батьки під час вибору закладу вищої освіти керуються економічними, соціальними й освітніми критеріями. Автор доходить висновку, що позиціонування створюється відповідно до потреб цільової аудиторії, а запровадження маркетингової стратегії позиціонування закладу вищої освіти сприяє модернізації або здійсненню змін у його діяльності: у структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: стратегія, позиціонування, заклад вищої освіти, маркетингові комунікації.

Alla KHARKIVSKA,
orcid.org/0000-0003-4782-1079
doctor of pedagogical sciences, professor,
vice-rector for scientific and pedagogical work
of Kharkiv Humanitarian and Pedagogical Academy
of Kharkiv Regional Council,
(Kharkov, Ukraine) krav4enya.alena@ukr.net

POLICY POSITIONING STRATEGY: FROM EXPENSES MANAGEMENT TO MANAGING RESULTS

In the article the essence of the concept of “positioning” is considered, the significance of the strategies of positioning higher education institutions in Ukraine is substantiated. The scientist has proved that the key task in developing a marketing strategy is to determine the position of higher education institution in the market and to effectively report this position to the target market. It is precisely the presence of a clear position that ensures the coherence and consistency of all strategic decisions and actions, allows us to determine priorities in the development of new directions for the development of a higher education institution and to decide on the expansion of the range of services provided, which confirms the relevance of this study. The author determines that potential students and their parents are guided by economic, social and educational criteria when choosing a higher education institution for higher education. The positioning strategy of a higher education institution can be based on a functional concept – rational needs, a symbolic concept – the need for acquiring social status, self-expression, etc., and an empirical concept – the need for knowledge, the acquisition of new experience. The article substantiates that in order to ensure the desired favorable for the market positioning of the university, educational institutions need to have educational programs demanded by the market, to create a learning environment that promotes the acquisition of quality education, to have links with the labor market to ensure that students pass the pedagogical practice of the corresponding level and further employment and so on. All this will contribute to the formation of a supportive informational environment of the educational institution, which creates an appropriate perception of the market of educational services of the institution of higher education

The author comes to the conclusion that positioning is created in accordance with the needs of the target audience, and the introduction of a marketing strategy for positioning the institution of higher education promotes the modernization or implementation of changes in the activity of the institution of higher education: in its structure, corporate culture, which will promote its competitiveness both in the labor market, and on the market of educational services.

Key words: strategy, positioning, institution of higher education, marketing communications.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства особливим попитом споживачів користується ринок вищої професійної освіти. Зростаючий інтерес до освіти у населення

привів до різкого розширення комерційного прийоми до закладів вищої освіти (далі – ЗВО), а також до збільшення числа недержавних закладів вищої професійної освіти.

Зміна напрямів стратегічного розвитку ЗВО, зростання конкуренції на ринку праці й освітніх послуг, широке використання сучасних інформаційних технологій і засобів комунікацій в умовах неформованого Smart-суспільства спонукають вищу школу до пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Кожен ЗВО прагне бути більш привабливим для своєї цільової аудиторії (абітурієнтів, студентів, роботодавців, органів державної влади, інвесторів та ін.). Вирішення цього завдання пов'язане із розробкою стратегії позиціонування ЗВО.

Аналіз досліджень. Загальні питання теорії позиціонування розглянуті у працях Д. Аакера, О. Зозульова, Ф. Котлера, Е. Райса, Д. Траута та ін. Питанню позиціонування закладів вищої освіти приділяли увагу О. Бобало, А. Костюченко, О. Хоменко та інші дослідники. Проблеми маркетингу ЗВО в мережі Інтернет є предметом наукових досліджень Е. Голубкова, А. Семенової, М. Шеховцова та ін.

Мета статті – проаналізувати основні підходи до розуміння категорії «позиціонування» та визначити стратегію позиціонування ЗВО.

Виклад основного матеріалу. Позиціонування – одне з ключових стратегічних рішень, прийнятих під час праці на ринку. Воно забезпечує несуперечність і узгодженість всіх операційних рішень і дій, що дозволяє сформулювати однозначне сприйняття ринком пропозиції компанії. Нині, коли ЗВО змушені працювати в ринкових умовах, вести конкурентну боротьбу за абітурієнтів, їм слід використовувати стратегії, що дозволяють бути більш конкурентоспроможними й ефективними. Цьому служить звернення до використання ринкових стратегій, насамперед до стратегії позиціонування.

Основні стратегічні пріоритети ЗВО в рамках їх ринкової діяльності, сучасного нестабільного навколишнього середовища, загострення конкуренції між ними складаються в досягненні стійкого становища на ринку освітніх послуг за рахунок розробки нових напрямів розвитку освітньої та наукової діяльності, розширення асортименту послуг, що надаються. Це вимагає від учасників освітнього процесу нових знань, компетенцій, майстерності і може бути успішно вирішено через розробку системи стратегічного управління розвитком ринкових можливостей ЗВО й ефективно забезпечено, насамперед, за рахунок використання ними принципів управління маркетингом, розробки ефективної ринкової (маркетингової) стратегії. Ключовим завданням у рамках розробки

маркетингової стратегії є визначення позиції ЗВО на ринку й ефективне донесення цієї позиції до цільового ринку. Саме наявність чіткої позиції забезпечує узгодженість і несуперечність усіх стратегічних рішень і дій, дозволяє визначити пріоритети в розробці нових напрямів розвитку ЗВО та прийняти рішення про розширення асортименту послуг, що надаються. Цим визначається значимість стратегії позиціонування.

Сьогодні термін «позиціонування» стрімко займає провідні позиції, попри те, що й досі відсутнє загальноприйняте його визначення. Концепція позиціонування набула розвитку в праці Д. Траута і Е. Райса, опублікованій 1981 р. під назвою «Позиціонування: Битва за впізнаваність». На думку авторів, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного споживача (Гончаренко).

За О. Зозульовим, позиціонування – це забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших (Зозульов, 2008). Професор Ф. Котлер визначає позиціонування як процес створення компанією послуг / товару й іміджу, що ґрунтується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів / послуг (Гончаренко). Зарубіжний учений Д. Аакер розглядає позиціонування як процес створення образу і цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо функціонує компанія чи бренд щодо конкурентів (Ткаченко, 2015). Отже, позиціонування здебільшого пов'язують із використанням інструментарію маркетингу з метою формування у споживачів певного образу товару чи послуги. У зв'язку з цим можна стверджувати, що суттю позиціонування є перетворення аспектів реалізованої конкурентної стратегії організації у відмінності, значимі для споживача.

Під час розробки позиціонування, насамперед, слід визначити концепцію позиціонування. Концепція позиціонування – це ідея, формулювання суті ринкової пропозиції компанії, заснованої на його здібностях задовольняти потреби і потреби споживачів, які формують цільовий ринок. Компанія, пропонуючи товари / послуги, марки може апелювати до утилітарних потреб покупців. Це означає, що використовується функціональна концепція позиціонування. Символічна концепція позиціонування апелює до потреб більш високого рівня (вторинних), таким як потреба у самовдосконаленні, самоствердженні, зміні соціального статусу, належності до певної соціальної групи.

Крім того, можливе використання емпіричної концепції позиціонування, яка пропонує споживачам позитивні відчуття або стосується задоволення потреби у пізнанні, нових відчуттях, отриманні будь-якого позитивного досвіду. Отже, вибір позиції – це стратегічне рішення.

Інформація про позиції конкурентів і значущих для покупців характеристики пропозицій дозволяє визначити унікальні характеристики своєї пропозиції, затребувані споживачами цільового ринку компанії, які будуть відмінні від того, що пропонують конкуренти на ринку. Одночасно слід проаналізувати наявні ресурси і можливості підприємства, щоб зробити висновки про те, чи здатна компанія забезпечити бажане унікальне привабливе для цільового ринку позиціонування. Стратегія позиціонування спрямована на доведення до цільового ринку компанії концепції позиціонування. Це забезпечується всією її діяльністю на ринку, інструментами якої є сукупність елементів маркетингової операційної стратегії. До цих елементів відносять товар (послугу), стратегії супутнього сервісу, каналів розподілу, ціноутворення та просування. Метою стратегії позиціонування є вироблення у цільових споживачів унікального, сприятливого сприйняття об'єкта позиціонування, тобто сприйняття, відмінного від сприйняття конкуруючих об'єктів, причому в найкращу сторону. Отже, позиціонування будь-якого об'єкта визначається сприйняттям споживачами цього об'єкта. Ефективність стратегії позиціонування визначається тим, наскільки успішно були вирішені завдання цієї стратегії, тобто тим, чи досягнуті ринкові цілі організації.

Процес прийняття рішення для позиціонування ЗВО не відрізняється від описаного вище. Отже, ЗВО повинен визначити, яку концепцію позиціонування слід використовувати, щоб підкреслити його унікальність щодо конкурентів і привабливість для цільового ринку. У процесі дослідження необхідно отримати також усю необхідну інформацію для визначення позицій ЗВО конкурентів.

У ході наукового пошуку встановлено, що потенційні студенти та їх батьки під час вибору ЗВО для здобуття вищої освіти керуються такими критеріями: економічними (можливістю працевлаштування після закінчення ЗВО й отримання диплома про освіту, попитом на дипломованих випускників цього закладу освіти з боку роботодавців, рівнем потенційної заробітної плати); соціальними (престижем ЗВО, перспективами міжнародних зв'язків, майбутнім високим професійним і соціальним станом); освітніми (організацією освітнього процесу і його забезпечен-

ням – високим рівнем занять, рівнем кадрового, навчально-методичного, бібліотечного, програмного, технічного, комунікаційного забезпечення) тощо.

Отже, стратегія позиціонування ЗВО може базуватися на функціональній концепції – раціональних потребах (рівні заробітної плати, можливості працевлаштування після закінчення ЗВО тощо), на символічній концепції – потребах у придбанні соціального статусу, самовираженні тощо (майбутньому високому соціальному становищі, престижі ЗВО тощо), а також на емпіричній концепції – потребах у пізнанні, придбанні нового досвіду (високому рівні знань, перспективах міжнародних зв'язків тощо).

Щоб забезпечити бажане сприятливе для ринку позиціонування ЗВО, в освітньому закладі необхідно мати освітні програми, затребувані ринком, формувати навчальне середовище, що сприяє отриманню якісної освіти, мати зв'язки з ринком праці для забезпечення проходження студентами педагогічної практики відповідного рівня і подальшого працевлаштування тощо. Це все сприятиме формуванню сприятливого інформаційного середовища закладу освіти та створює відповідне сприйняття ринком ЗВО. Насамперед, це середовище формується шляхом поширення інформації, яка передається без прямої участі в цьому процесі ЗВО: через відгуки студентів закладу та його випускників про процес і якість навчання, про викладачів, через репортажі журналістів про цей заклад тощо. Ця інформація більш переконлива порівняно зі спеціально організованими комунікаційними зусиллями самої організації і більш ефективно впливає на ринок.

Сприйняття університету, його іміджу формується у свідомості споживачів освітніх послуг, роботодавців, громадськості також за допомогою різних контактів безпосередньо із ЗВО та його працівниками, відвідування виставок освітніх послуг, ринку вакансій, різних науково-практичних конференцій тощо. Оскільки в освітньому середовищі ключовим елементом будь-якої організації є люди, саме з ними – викладачами, адміністрацією, співпрацівниками, бібліотекарями та іншими – встановлюють емоційні контакти споживачі. Тому від їх особистих якостей, комунікаційних навичок, які проявляються під час контактів із зовнішнім оточенням, часто залежить сприйняття організації.

Для сучасних абітурієнтів країна (або місто) сьогодні не є вирішальним фактором під час вибору ЗВО. Частіше вони орієнтуються на якість освіти, яка асоціюється у них із місцем (пози-

цією) ЗВО в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності закладів освіти. Останнім часом з'явилося чимало способів визначення рейтингу розвитку ЗВО. Здебільшого це складні багаторівневі системи оцінювання ефективності діяльності ЗВО, а рейтинг – це числовий показник, що характеризує, зокрема, перевагу конкретного виду діяльності. Методичну характеристику рейтингу визначають склад вибраних ознак і правило обчислення інтегрального показника (Харківська, 2013).

Під час формування рейтингу кращих ЗВО світу можуть враховуватися такі індикатори (параметри): кількість викладачів, удостоєних Нобелівської премії або Медалі Філдса; кількість часто цитованих публікацій викладачів у наукових виданнях; кількість випускників, удостоєних Нобелівської премії або Медалі Філдса; відсоток іноземних студентів; відсоток іноземних викладачів; репутація серед роботодавців; авторитетність у галузі наукових досліджень тощо. Найавторитетнішими міжнародними рейтингами університетів є «ARWU» (Academic Ranking of World Universities), «THE WUR» (Times Higher Education World University Rankings), «QS WUR» (QS World University Rankings), Webometrics і рейтинг українських ЗВО «Топ-200 Україна». Популярність і престижність ЗВО набуває також за рахунок своєї історії, успішної професійної кар'єри випускників, популярності та престижу викладачів, які працюють у цьому закладі освіти. Набір студентів, які не здатні до сприйняття якісної освітньої послуги, веде до зниження рівня освіти випускників і, як наслідок, різкого падіння іміджу ЗВО, зниження припливу нових абітурієнтів, зниження інтересу до цього закладу з боку державних структур, які фінансують, і, що не менш важливо, потенційних роботодавців, котрі пропонують зайнятість молодим фахівцям. У зв'язку з цим для будь-якого ЗВО дуже важливо залучати найкращих випускників закладів загальної середньої освіти району, міста, країни.

Незважаючи на все перераховане, маркетингова комунікаційна діяльність є надзвичайно важливою в донесенні позиції ЗВО до цільового ринку, досягнення цілей забезпечення набору абітурієнтів. Цілі маркетингових комунікацій повинні мати стратегічний характер, сприяти виділенню ЗВО серед конкуруючих закладів за рахунок підкреслення унікальних переваг закладу освіти. За допомогою комунікацій слід створювати привабливий для потенційних абітурієнтів і їх батьків імідж ЗВО, переконувати в правильності його вибору для здобуття вищої освіти. Завдання нагадування

про існування закладу освіти та його освітніх програмах є тактичними і не сприяють вирішенню довгострокових цілей створення привабливості закладу для навчання. Однак саме такі завдання найчастіше ставляться в рекламних кампаніях регіональних ЗВО, що показує аналіз їх комунікаційної діяльності.

Досягнення комунікаційних цілей, а також цілей більш високого рівня – набору абітурієнтів – може бути підтримано формуванням і ефективною реалізацією комунікаційної стратегії. Така стратегія включає в себе прийняття рішень щодо способів зв'язку з ринком і розробку повідомлення, що включає аргументи про цінності пропозиції ЗВО – простого й чіткого твердження, що пояснює, чому цільовому ринку слід вибирати конкретний заклад для здобуття вищої освіти, який переконує в привабливості і вигоди навчання в освітньому закладі і, отже, доцільність прийняття рішення про вступ до цього ЗВО. Кінцевою метою всіх маркетингових комунікацій ЗВО, таким чином, є формування бажаної поведінки потенційних абітурієнтів (цільового ринку). Бажана відповідна реакція на ринку освітніх послуг – це вибір ЗВО як місця для отримання вищої освіти.

ЗВО використовують усі види маркетингових комунікацій: рекламу, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, участь у спеціалізованих виставках. Причому вони мають специфічний прояв, який визначається специфікою освітньої послуги та цільового ринку.

Найважливішою складовою частиною в комплексі маркетингових комунікацій ЗВО є зв'язок із громадськістю, метою якого є формування іміджу. До цього виду комунікацій ЗВО слід віднести входження закладу в наукові та методичні союзи, участь викладачів як експертів у роботі різних професійних і громадських регіональних і міських рад, виступи в засобах масової інформації, проведення наукових і методичних заходів тощо. Широко сьогодні практикуються зустрічі студентів випускних курсів із потенційними роботодавцями, на яких майбутні випускники демонструють свої навички та здібності. Усі перераховані заходи сприяють формуванню іміджу ЗВО у професійному середовищі. Також для комунікації з потенційними абітурієнтами в закладах освіти проводять дні відкритих дверей, екскурсії тощо.

Щоб перераховані заходи сприяли формуванню іміджу ЗВО серед молодого покоління, батьків учнів, громадськості міста, інформація про них повинна відображатися в засобах масової інформації. Найбільш ефективним засобом масової інформації для цільової аудиторії ЗВО сьогодні є мережа

Інтернет, оскільки більшість сучасних абітурієнтів і їх батьки отримують інформацію за допомогою цієї мережі. Прогресивні ЗВО активно ведуть діяльність у мережі Інтернет та інформують громадськість і цільовий ринок про проведені заходи, що відбуваються в цьому закладі. Крім того, Інтернет сьогодні є важливим інструментом формування та донесення позиції, позитивного іміджу ЗВО та залучення абітурієнтів, досягнення інших комунікаційних цілей. Інтернет надає величезні можливості для вирішення перерахованих завдань.

У сучасних умовах усі ЗВО мають свої сайти в Інтернеті. Крім сайтів закладів освіти, сьогодні необхідно забезпечувати розміщення в Інтернеті комерційних (реклами) та некомерційних матеріа-

лів (прес-релізів, надання інформаційних приводів ЗМІ, експертних коментарів професорсько-викладацького складу ЗВО), доцільним є створення і ведення спеціальних груп в соціальних мережах і контроль поширення інформації про ЗВО.

Висновки. Отже, позиціонування ЗВО є важливим елементом у конкурентному середовищі. Позиціонування створюється відповідно до потреб цільової аудиторії та положенням на стратегічній карті ринку. Запровадження маркетингової стратегії пов'язано з потребою здійснення змін у ЗВО: у його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко С. І. Позиціонування загальноосвітнього навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/11.pdf.
2. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 49–52.
3. Ткаченко О. О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2015. № 2. С. 78–84.
4. Харківська А. А. Компаративістський аналіз розвитку ВНЗ через його рейтингове оцінювання. Вісник Житомир. держ. ун-ту імені Івана Франка. 2013. Вип. 3 (69). С. 156–160.

REFERENCES

1. Honcharenko S. I. Pozytsionuvannya zahalnoosvitnoho navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh. [Positioning of a comprehensive educational institution in the market of educational services]. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/11.pdf [in Ukrainian].
2. Zozulov O. V. Typy pozytsionuvannya tovariv i marok na spozhyvchomu rynku. [Types of positioning of goods and brands on the consumer market]. Marketing in Ukraine, 2008, № 6, pp. 49–52 [in Ukrainian].
3. Tkachenko O. O. Sutnist ta osoblyvosti pozytsionuvannya vyshchychkh navchalnykh zakladiv. [Essence and features of positioning of higher educational establishments]. Library Science. Documentation. Informology, 2015, № 2, pp. 78–84 [in Ukrainian].
4. Kharkivska A. A. Komparatyvistyskyi analiz rozvytku VNZ cherez yoho reitynhove otsiniuvannya. [Comparative analysis of the development of a higher educational institution through its rating assessment]. Journal of Zhytomyr State University Ivan Franko. 2013. № 3 (69), pp. 156–160 [in Ukrainian].