

**УДК 339.13:378****DOI: 10.31866/2617-796X.4.2.2021.247472****Зацерківна Марина,***кандидат наук із соціальних комунікацій,**старший викладач кафедри інформаційних технологій,**Київський національний університет культури і мистецтв,**Київ, Україна**zatserkivna@gmail.com**<https://orcid.org/0000-0003-0745-7671>*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

**Мета дослідження** – виявити особливості позиціонування закладів вищої освіти (ЗВО) на ринку освітніх послуг.

**Методи дослідження.** Задля ефективного досягнення мети дослідження використано аналітичний метод, який дав змогу проаналізувати та визначити особливості позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг.

**Наукова новизна.** Виявлено особливості позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг, розглянуто процес розроблення стратегії та умов ефективного позиціонування ЗВО.

**Висновки.** Позиціонування – одне з ключових стратегічних рішень, ухвалених під час роботи на освітньому ринку. Воно забезпечує несуперечність й узгодженість усіх операційних рішень і дій, що дає змогу сформувати однозначне сприйняття ринком пропозиції закладів вищої освіти. На сьогодні, коли ЗВО змушені працювати в ринкових умовах, вести конкурентну боротьбу за абітурієнтів, їм слід використовувати стратегії, що дають змогу бути більш конкурентоспроможними й ефективними. Цьому слугує звернення до використання ринкових стратегій, передусім стратегії позиціонування. Однак позиціонування не можливе без використання комунікаційної стратегії, оскільки в умовах широкого вибору освітніх послуг зростають вимоги до комунікаційної діяльності ЗВО. Ситуація, що склалася, значно вплинула на якісні вимоги до освітнього процесу з боку споживачів освітніх послуг: зросли претензії абітурієнтів і студентів до ЗВО. Абітурієнтів цікавить рейтинг ЗВО серед аналогічних, якісний рівень вищої освіти. Абітурієнти, як правило, активно реагують на попит фахівців на ринку праці. Найбільший попит має обмежена кількість пріоритетних спеціальностей, рейтинг яких відображає соціальні процеси в суспільстві, свідчить про престижність одних і низьку популярність інших професій. Зростає конкуренція, виживають ті, хто може гнучко реагувати на попит освітніх послуг і високий рівень задоволення освітніх потреб особистості. У такій ситуації вважають за необхідне розгляд процесів позиціонування закладів вищої освіти як елемента комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг.

**Ключові слова:** заклади вищої освіти; позиціонування; ринок освітніх послуг.

**Вступ.** На сьогодні ринок освітніх послуг України динамічно розвивається, що вимагає особливої уваги до проблем, пов'язаних з позиціонуванням закладів вищої освіти (ЗВО). Одним із завдань вищої освіти є зміцнення позицій ЗВО на ринку освіти України, оскільки це створює додаткові можливості для освітніх установ у майбутньому. Це пов'язано з посиленням конкурентних процесів на ринку освітніх послуг, з активізацією проектною та інноваційною діяльністю установ сфери освіти, що вимагає її освітлення серед цільових аудиторій.

Постійне збільшення проектних ініціатив освітніх установ є підставою для їх активної інтеграції в комунікаційний процес на територіальному рівні. Оцінки доцільності такої інтеграції можна досягти через співвіднесення потенціалу освітніх установ й наявних на територіальному рівні потреб і проблем.

У такій ситуації вважаємо за необхідне розгляд процесів позиціонування закладів вищої освіти як елемента комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг. Комунікаційна стратегія ЗВО є основою залучення споживачів освітніх послуг і партнерів по бізнесу, сприяючи в такий спосіб стабільному розвитку ринку освітніх послуг, а отже, і територіальної економіки. Реалізація освітніми установами комунікаційних стратегій може слугувати додатковим інструментом стратегічного розвитку території базування ЗВО. Усе вищесказане визначає виняткову актуальність теми цього дослідження, розгляд якої може сформулювати рекомендації щодо розв'язання низки проблем розвитку ринку освітніх послуг.

**Постановка проблеми.** На українському ринку освітніх послуг, які досягли найбільшого успіху в здійсненні позиціонування, виявилися заклади вищої освіти, але низька ефективність їх зусиль на практиці призвела до більш серйозних досліджень цього процесу в теорії. Отже, вважаємо за необхідне з'ясувати, що саме позиціонує ЗВО на ринку.

Аналіз літератури показав, що в одній частині аналітичних робіт у контексті позиціонування ЗВО розглянуто формування позиції його бренду. Інша ж частина робіт присвячена позиціонуванню його освітніх послуг (програм) і їхніх переваг. Так, С. В. Дьомін розглядає систему стратегічного конкурентного позиціонування ЗВО «як сукупність конкурентних дій, направлених на визначення, зміну або утримання конкурентних позицій, займаних закладом вищої освіти на ринку, що виявляються у впливі на конкурентів (або протидій конкурентам)» (Демин, 2008).

О. М. Карпушко (2009) під позиціонуванням ЗВО розуміє «специфічний вид діяльності, спрямованої на донесення конкурентних переваг ЗВО до цільових аудиторій за допомогою маркетингового інструментарію, орієнтованого на використання специфічних характеристик ЗВО». У неї такими характеристиками є статус ЗВО, його бренд, можливості подальшого використання придбаних знань, соціальна інфраструктура. Позиціонування ЗВО на основі його специфічних характеристик О. М. Карпушко (2009) розглядає як етап (складову) процесу брендингу. Водночас позиціонування робить акцент на раціональних перевагах, а брендинг – на емоційних складових.

О. Г. Гущина (2004) стверджує, що «маркетингові зусилля ЗВО повинні бути зосереджені на грамотному позиціонуванні пропонуванних освітніх програм (за змістом, ціною, якістю, організації освітнього процесу і т. д.)».

В. Ніколаєвська (2013) стверджує, що «позиціонуватися може як сама освітня установа (ЗВО), так і кожна освітня програма окремо (перший вищий рівень освіти, додаткова освіта тощо)». Отже, представлені кілька підходів до розуміння позиціонування ЗВО свідчать про відсутність єдиної думки щодо цього поняття.

Відтак **мета дослідження** – виявити особливості позиціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

*Завдання статті:*

- дослідити поняття «позиціонування закладів вищої освіти»;
- виявити особливості позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг;
- розглянути процес розроблення стратегії позиціонування;
- виявити умови ефективного позиціонування закладів вищої освіти.

**Результати дослідження.** У теорії є кілька підходів, які по-різному описують поняття «позиціонування». Так, І. В. Ванькіна, А. П. Єгоршин і В. І. Кучеренко (2007) розглядають позиціонування як дії освітньої установи, спрямовані на те, щоб сформувати у споживачів правильне сприйняття переваг освітньої послуги певної установи, яка перевершує послуги конкурентів. Тобто позиціонування освітньої установи має здійснюватися методом унікальної ринкової пропозиції на основі відмінних характеристик освітньої послуги. Т. Є. Оболенська (2001) також говорить про позиціонування освітньої послуги на основі «параметрів освітнього продукту та елементів комплексу маркетингу», підкреслюючи їх важливість для цільової аудиторії. І. О. Дейнега (2016) конкретизує позиціонування освітнього закладу саме для регіонального ринку та говорить про нього як про заходи щодо формування вигідної та відмінної позиції у свідомості споживачів, яку займає освітня програма. Таким чином, аналізуючи представлені підходи до поняття позиціонування, можна виявити єдину думку авторів про те, що позиціонування – це дії (заходи), які вживають в освітньому закладі, спрямовані на його цільову аудиторію (їх свідомість, психологічне сприйняття тощо). Основна відмінність зазначених підходів полягає у виборі предмета позиціонування (його відмінних характеристик, переваг), що мають велике значення для споживача. Так, І. В. Ванькіна, А. П. Єгоршин і В. І. Кучеренко (2007) як предмет розглядають освітню послугу, Т. Є. Оболенська (2001) – освітній продукт й елементи комплексу маркетингу, а І. О. Дейнега (2016) – освітню програму. Вважаємо, що саме освітня послуга формує специфіку пропозиції освітніх закладів. Проте вибір споживачів може визначатися також і ціновою політикою освітнього закладу, кваліфікацією його персоналу, наявністю додаткових послуг тощо.

Більш різнобічно представити позицію закладу вищої освіти можна лише спираючись на всі елементи комплексу маркетингу. Тому під позиціонуванням освітнього закладу пропонуємо розуміти зусилля, спрямовані на формування у свідомості цільових споживачів позиції освітнього закладу на основі тих елементів освітнього комплексу маркетингу, які явно виділяють його серед конкурентів і становлять для споживачів високу цінність.

Щоб забезпечити бажане сприятливе для ринку позиціонування закладу вищої освіти, в установі необхідно мати освітні програми, потрібні на ринку, сфор-

мувати навчальне середовище, що сприяє здобувати якісну освіту, мати зв'язки з ринком праці, щоб забезпечити студентам проходження практики на підприємствах регіону відповідного рівня та подальше працевлаштування тощо. Це все буде сприяти формуванню сприятливого інформаційного середовища закладу вищої освіти, що і створює відповідне сприйняття освітнім ринком (Тітов та Тітова, 2014, с.144-150). Насамперед це середовище формується за допомогою поширення інформації, яка передається без прямої участі в цьому процесі ЗВО: через відгуки студентів та випускників закладів вищої освіти про освітній процес, про викладачів, про працевлаштування випускників, через репортажі журналістів про заклад вищої освіти, усілякі чутки тощо. Ця інформація більш переконлива порівняно зі спеціально організованими комунікаційними зусиллями ЗВО й ефективніше впливає на ринок освітніх послуг. Сприйняття ЗВО, його іміджу формується у свідомості споживачів освітніх послуг, роботодавців, громадськості також за допомогою різних контактів безпосередньо зі ЗВО та його співробітниками, через відвідування виставок освітніх послуг, ринку вакансій, різних науково-практичних конференцій і т. ін. Саме зі співробітниками (викладачами, адміністрацією) встановлюють емоційні контакти споживачі. Тому від особистісних якостей, комунікаційних навичок, які проявляються в процесі контактів з оточенням, часто залежить сприйняття ЗВО. Популярність і престижність заклад вищої освіти набуває також завдяки своїй історії, успішній професійній кар'єрі випускників, популярності та престижу викладачів.

Набір студентів, які не здатні до сприйняття якісної освітньої послуги, веде до зниження рівня освіти випускників і, як наслідок, різкого падіння іміджу ЗВО, зниження активності нових абітурієнтів, зниження інтересу до закладу вищої освіти з боку державних структур, що фінансують ЗВО і, що не менш важливо, потенційних роботодавців, які надають робочі місця молодим фахівцям. У зв'язку з цим для будь-якого закладу вищої освіти дуже важливо залучати кращих випускників регіону, що є дуже серйозною проблемою в сучасних умовах несприятливої демографічної ситуації, конкуренції за абітурієнтів (Тітов та Тітова, 2014, с.144-150).

Незважаючи на все перераховане вище, комунікаційна діяльність є надзвичайно важливою в донесенні позиції ЗВО до цільового ринку, досягнення цілей забезпечення набору абітурієнтів. Цілі комунікацій повинні мати стратегічний характер, сприяти виділенню ЗВО серед установ, які конкурують, за допомогою підкреслення унікальних переваг освітнього закладу. За допомогою комунікацій слід створювати привабливий для потенційних абітурієнтів та їх батьків імідж ЗВО, переконувати в правильності вибору для здобуття вищої освіти. Завдання нагадувати про наявність закладу вищої освіти і його освітніх програм є тактичними і не сприяють рішенням довгострокових цілей створення привабливості освітнього закладу для навчання. Однак саме такі завдання здебільшого ставлять у рекламних кампаніях ЗВО, як показує аналіз їх комунікаційної діяльності (Мовчан и др., 2006, с.229-239).

Досягнення комунікаційних цілей, а також цілей вищого рівня – набору абітурієнтів – може бути підтримане формуванням й ефективною реалізацією комунікаційної стратегії (Дейнега, 2016, с.279-284).

Така стратегія охоплює прийняття рішень щодо способів зв'язку з ринком освітніх послуг (видів, засобів, носіїв комунікації) і розроблення повідомлення, яке містить аргументи про цінності пропозицій ЗВО – простого й чіткого затвердження, що пояснює, чому цільовому ринку слід вибирати конкретний ЗВО для здобуття вищої освіти; який переконує в привабливості та вигоді навчання в певному освітньому закладі й, отже, в доцільності прийняття рішення про вступ до саме цього ЗВО. Отож кінцевою метою всіх комунікацій закладів вищої освіти є формування бажаної поведінки потенційних абітурієнтів (цільового ринку). Бажана відповідна реакція на ринку освітніх послуг – це вибір ЗВО як установи для здобуття освіти.

Комунікаційні аргументи мають бути релевантні ринку і здатні забезпечити досягнення названих вище цілей. Вибір комунікаційних аргументів для використання в кампаніях, які займаються просуванням ЗВО, залежить від обраного позиціонування ЗВО, що і забезпечує їх релевантність цільовому ринку й узгоджується з реальними перевагами закладу вищої освіти. Оскільки позиція визначається критеріями вибору ЗВО, їх слід використовувати як аргументи для залучення абітурієнтів. Як зазначено вище, під час вибору місця для здобуття вищої освіти абітурієнти керуються такими мотивами і критеріями, за якими вони оцінюють заклади вищої освіти:

- економічними (можливістю працевлаштування після закінчення ЗВО й отримання диплома про освіту, попитом на дипломованих випускників обраного освітнього закладу з боку роботодавців, рівнем потенційної заробітної плати);

- соціальними (престиж освітнього закладу, майбутнє високе професійне та соціальне становище, перспективи міжнародних зв'язків: можливість спілкування з іноземними студентами та викладачами, навчання і проходження практики за кордоном, міжнародне визнання диплома освітнього закладу або отримання відразу двох дипломів (вітчизняного й іноземного), відповідні можливості працевлаштування, перспективи міжнародних інтелектуальних зв'язків);

- організацією освітнього процесу та його забезпеченням (високим рівнем занять, рівнем кадрового, навчально-методичного, бібліотечного, програмного, технічного, комунікаційного забезпечення тощо) (Дейнега, 2016, с.279-284).

Абітурієнти можуть також вибирати заклад вищої освіти, керуючись прагненням отримати бажаний стиль життя, а саме:

- самостійність, незалежність;
- упевненість у завтрашньому дні;
- цікаве оточення;
- можливості культурного та професійного зростання, самовираження в науковій творчості, дозвілля й відпочинок, інші питання особистості.

Виявлені мотиви та критерії вибору мають втілюватися в стратегії комунікацій (Дейнега, 2016, с.279-284).

Другим рішенням під час розробки комунікаційної стратегії, як зазначалося раніше, є вибір тих видів комунікацій, їх коштів, носіїв і заходів, які найкращим чином донесуть повідомлення до цільового ринку. Цей вибір також здійснюється за допомогою інформації, отриманої в процесі досліджень, яка відображає інфор-

маційні переваги цільового ринку. Очевидно, для закладів вищої освіти характерні всі види маркетингових комунікацій: реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, участь у спеціалізованих виставках – вони мають специфічний прояв, який визначається специфікою освітньої послуги та цільового ринку.

Насамперед слід відзначити використання закладами вищої освіти особистого продажу у вигляді професійно орієнтованих зустрічей на майданчиках шкіл і ЗВО, які проводять викладачі й студенти (профорієнтація) (Степко, 2013).

Залучення студентів до зустрічей в школах досить ефективне, адже вони мають кращі комунікативні навички спілкування зі школярами. Сьогодні змінюються форми таких зустрічей. Школярам пропонують не тільки професійні бесіди, а й інтерактивні ігри, квести, ділові ситуації, допомога в проектній діяльності тощо. Усе це дає змогу потенційним абітурієнтам краще оцінити деякі аспекти майбутньої професії.

Для ЗВО в сучасних несприятливих умовах існування є доцільним розширення географії профорієнтаційної діяльності. Слід, можливо, налагоджувати зв'язки з туристичними агентствами для організації турів школярів з малих міст і селищ у центральні міста регіону для знайомства з можливостями здобуття освіти.

Найважливішою складовою в комплексі комунікацій закладів вищої освіти є зв'язки з громадськістю, метою яких є формування іміджу. До цього виду комунікацій ЗВО слід зарахувати входження освітнього 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 практикують зустрічі студентів випускних курсів з потенційними роботодавцями, для яких майбутні випускники демонструють свої навички й здібності. Усі перераховані заходи сприяють формуванню іміджу ЗВО в професійному середовищі. Створенню іміджу сприяють також студентські олімпіади, конференції, наукові та творчі конкурси, участь студентів в іграх КВК, у спортивних змаганнях тощо (Оболенська, 2001).

Для комунікації з потенційними абітурієнтами в закладах вищої освіти проводять дні відкритих дверей, екскурсії. Щоб перераховані заходи сприяли формуванню іміджу ЗВО серед молодого населення, батьків учнів, громадськості міста або регіону, інформація про них має відображатися в засобах масової інформації. Важливою частиною процесу позиціонування ЗВО є повідомлення про свою позицію споживачів за допомогою різноманітних маркетингових інструментів – реклами, PR, а також інтернет-маркетингу. Найпоширенішим засобом останнього є сайт ЗВО. Адже саме його використовує більшість потенційних і реальних абітурієнтів для отримання потрібної інформації. До того ж використання сайту ЗВО в інформаційних, рекламних та іміджевих цілях є оптимальним варіантом з погляду витрат і ефективності (Калашнікова, 2005).

Варто також звернути увагу на розроблення стратегії позиціонування (Ванькіна, Егоршин и Кучеренко, 2007). Вона охоплює три основні фази: визначення поточної позиції; вибір бажаної позиції; розробку стратегії для досягнення бажаної позиції. Розглянемо ці фази детальніше.

1. Визначення поточної позиції. Початковою точкою розвитку стратегії позиціонування є розуміння позиції, яку насправді займає заклад вищої освіти у свідомості реальної та потенційної цільової аудиторії. Є безліч підходів для дослідження займаної позиції. Найбільш типові наступні стадії визначення поточного позиціонування.

Визначення конкурентів. Перший крок охоплює виявлення інших ЗВО як можливих альтернатив.

Визначення характеристик відповідних освітніх послуг. Коли коло конкурентів встановлено, наступним завданням буде виявлення того, на якій основі цільова аудиторія здійснила свій вибір між різними наявними альтернативами. Центральним моментом у цьому процесі є встановлення найбільш важливих для аудиторії вигод. Цю інформацію збирають ефективніше за допомогою методик якісних досліджень, наприклад у групових дискусіях. Результатом може бути всеосяжний перелік очікуваних вигод від освітніх послуг і/або характеристик, які використовує цільова аудиторія для порівняння альтернатив.

Оцінка відповідної значущості атрибутів. Не всі можливості будуть дійсно важливі для всіх цільових груп. На третій стадії необхідно зробити спробу встановити, що важливо для кожної цільової аудиторії і чому. Це найкраще зробити за допомогою кількісного дослідження, ранжирування значущості атрибутів за допомогою шкали важливості.

Визначення позицій конкуруючих освітніх послуг з найважливіших атрибутів. На четвертій стадії визначається, як оцінюються конкуренти за різними параметрами. Кількісне дослідження дає найкращий результат.

Ідентифікація потреб цільових аудиторій. За тими ж параметрами можуть визначатися і потреби цільових груп. Це може здійснюватися через опитування покупців про «ідеальну» освітню послугу. І знову на цьому етапі можлива наявність відмінностей в потребах. Отже, важливо розуміти, що різні цільові групи висувають різні вимоги.

Зібрати всі воєдино. У підсумку необхідно об'єднати всю інформацію. Усе це формує основу для визначення стратегії позиціонування.

2. Вибір бажаної позиції. Коли позиції різних конкурентів й ідеального для цільових аудиторій варіанту були визначені правильно, ЗВО може встановити, яке позиціонування найкраще. Ухвалюють два ключових рішення: вибір цільового ринку та визначення конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів.

3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. Стратегія позиціонування залежить від вибору цільових аудиторій і створення комплексної пропозиції для залучення та задоволення цих аудиторій кращим чином, ніж конкуренти. Після визначення поточної позиції й спрямованості її розвитку розглядають кілька основних стратегічних альтернатив.

Зміцнення наявних позицій. Там, де наявна позиція найбільш прийнятна, стратегія може полягати в зміцненні цієї позиції. Позиція, запропонована для збереження, обов'язково має бути головною.

Поступове перепозиціонування. Там, де цільові аудиторії бажують або чекають змін або розвитку способів задоволення потреб, переміщення з наявних позицій неминуче. Такі зміни можуть бути радикальними або поступовими.

Радикальне перепозиціонування. Там, де позиція несприятлива або мало відрізняється від конкурентів, може знадобитися більш інтенсивне перепозиціонування. Радикальне перепозиціонування може означати захоплення нового сегмента освітнього ринку. Перепозиціонування може апелювати до нових цінностей, які не поширені в певний момент на цьому ринку.

Витіснення конкурентів із займаної позиції. Там, де позиція сприятлива, але конкуренти вторгаються та займають нішу, стратегія може бути спрямована на витіснення конкурентів (Ванькіна, Егоршин и Кучеренко, 2007).

Для ефективного позиціонування повинні виконувати чотири головних умови:

1. Має бути чітке уявлення про цільові аудиторії, до яких прагне заклад вищої освіти. Одну й ту ж позицію на освітньому ринку можуть розглядати по-різному різні цільові групи, тому важливо, щоб вплив позиціонування був зрозумілим.

2. Подібним чином вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, мають бути важливі для цільових аудиторій. Вигоди або властивості, на яких будується позиціонування, мають бути привабливими для цільових споживачів.

3. Позиціонування має будуватися на дійсній силі закладів вищої освіти. В ідеалі сильні сторони або їх комбінація мають бути унікальними для ЗВО. Націленість на найбільш ефективне використання активів освітньою установою створює конкурентну позицію, яка гарантує найбільшу стійкість і захищеність від небезпечних атак конкурентів.

4. Нарешті, позиції мають давати змогу контактувати із цільовим ринком. Це зазвичай означає, що вони мають бути простими та немудрими, передаватися за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій (Мовчан и др., 2006, с.229-239).

**Висновки.** Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Виявлено, що в теорії є кілька підходів, які по-різному трактують поняття «позиціонування закладів вищої освіти» та розглядають кілька варіантів предметів позиціонування. Відтак вважаємо, що саме освітня послуга формує специфіку пропозиції освітніх закладів; позиціонування освітнього закладу трактуємо як зусилля, спрямовані на формування у свідомості цільових споживачів позиції освітнього закладу на основі тих елементів освітнього комплексу маркетингу, які явно виділяють його серед конкурентів і становлять для споживачів високу цінність.

2. Найбільш важливим етапом у позиціонуванні є комунікаційна діяльність, яка відповідає за донесення позиції ЗВО до цільового ринку. Досягнення комунікаційних цілей, а також цілей більш високого рівня – набору абітурієнтів – може бути підтримане формуванням й ефективною реалізацією цієї стратегії. Вона містить ухвалення рішень щодо способів зв'язку з ринком освітніх послуг (видів, засобів, носіїв комунікації) та розроблення повідомлення. Найважливішою складовою в комплексі комунікацій закладів вищої освіти є зв'язки з громадськістю, метою яких є формування іміджу; важливою частиною процесу позиціонування є повідомлення ЗВО про свою позицію споживачам за допомогою різноманітних

маркетингових інструментів – реклами, PR, інтернет-маркетингу. Найбільш поширеним засобом останнього є сайт ЗВО.

3. Розглянуто процес розроблення стратегії позиціонування, яка охоплює три основні фази: визначення поточної позиції (визначення конкурентів, визначення характеристик відповідних освітніх послуг; оцінка відповідної значущості атрибутів; визначення позицій конкуруючих освітніх послуг з найважливіших атрибутів; ідентифікація потреб цільових аудиторій; підсумок); вибір бажаної позиції; розробка стратегії для досягнення бажаної позиції (зміцнення наявних позицій; поступове або радикальне перепозиціонування; витіснення конкурентів із займаної позиції).

4. Виявлено основні умови ефективного позиціонування закладів вищої освіти – наявність чіткого уявлення про цільові аудиторії, до яких прагне ЗВО; вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, мають бути важливі для цільових аудиторій; позиціонування має будуватися на дійсній силі закладів вищої освіти; позиції мають давати змогу контактувати із цільовим ринком.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

---

Ванькіна, И.В., Егоршин, А.П. и Кучеренко, В.И., 2007. *Маркетинг образования*. Москва: Университетская книга.

Гущина, Е.Г., 2004. Маркетинг образовательных услуг: факторы успеха и стратеги. *Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)*, 4, с.10-18.

Дейнега, І.О., 2016. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*, 7, с.279-284.

Демин, С.В., 2008. *Рыночно-ориентрованная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования*. Автореферат диссертации кандидата экономических наук. Московская финансово-промышленная академия.

Калашнікова, Л.В., 2005. *Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні*. Автореферат диссертції кандидата соціологічних наук. Національний університет внутрішніх справ.

Карпушко, Е.Н., 2009. *Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг*. Автореферат диссертаций кандидата экономических наук. Волгоградский государственный технический университет.

Мовчан, Н.И., Мингазова, Д.Н., Романова, Р.Г. и Сопин, В.Ф., 2006. Подходы к позиционированию вуза на основе потребительского мониторинга студентов. *Вестник Казанского технологического университета*, 6, с.229-239.

Ніколаєвська, В., 2013. Маркетинг в системі освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*, 3, с.202-208.

Оболєнська, Т.Є., 2001. *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід*. Київ: КНЕУ.

Степко, М., 2013. Світові тенденції розвитку систем вищої освіти та проблеми забезпечення якості й ефективності вищої освіти в Україні. *Вища школа*, 7, с.13-22.

Тітов, С.В. та Тітова, О.В., 2014. Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу: розвиток засобів і способів комунікаційної й інформаційної взаємодії. *Вісник Харківської державної академії культури*, 43, с.144-150.

## REFERENCES

- Vankina, I.V., Egorshin, A.P. and Kucherenko, V.I., 2007. *Marketing obrazovaniia* [Marketing Education]. Moscow: Universitetskaia kniga.
- Gushchina, E.G., 2004. Marketing obrazovatelnykh uslug: faktory uspekha i strategii [Marketing of educational services: success factors and strategies]. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Aktualnye problemy reformirovaniia rossiiskoi ekonomiki (teoriia, praktika, perspektiva)*, 4, pp.10-18.
- Deineha, I.O., 2016. Komuniksii na rynku osvitynih posluh: zahalne ta spetsyfichne [Communications in the market of educational services: general and specific]. *Ekonomika i suspilstvo*, 7, pp.279-284.
- Demin, S.V., 2008. *Rynochno-orientovannaia strategii upravleniia deiatelnosti uchrezhdenii vysshogo professionalnogo obrazovaniia* [Market-oriented strategy for managing the activities of institutions of higher professional education]. Abstract of the dissertation of the candidate of economic sciences. Moscow University for Industry and Finance.
- Kalashnikova, L.V., 2005. *Internet-saity vyshchikh navchalnykh zakladiv yak innovatsiini kanaly komunikatsii v umovakh formuvannia informatsiinoho suspilstva v Ukraini* [Internet sites of their chiefs in the minds of the formation of informational support in Ukraine]. Abstract of the dissertation of the candidate of sociological sciences. Natsionalnyi universytet vnutrishnikh sprav.
- Karpushko, E.N., 2009. *Marketingovoe pozitsionirovanie vysshikh uchebnykh zavedenii kak element kommunikatsionnoi strategii na rynku obrazovatelnykh uslug* [Marketing positioning of higher educational institutions as an element of communication strategy in the educational services market]. Abstract of dissertations of the candidate of economic sciences. Volgogradskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet.
- Movchan, N.I., Mingazova, D.N., Romanova, R.G. and Sopin, V.F., 2006. Podkhody k pozitsionirovaniu vuza na osnove potrebitelskogo monitoringa studentov [Approaches to University Positioning Based on Student Consumer Monitoring]. *Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 6, pp.229-239.
- Nikolaievska, V., 2013. Marketynh v systemi osvity [Marketing in the education system]. *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 3, pp.202-208.
- Obolenska, T.Ie., 2001. *Marketynh osvitynih posluh: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid* [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]. Kyiv: KNEU.
- Stepko, M., 2013. Svitovi tendentsii rozvytku system vyshchoi osvity ta problemy zabezpechennia yakosti y efektyvnosti vyshchoi osvity v Ukraini [Global trends in higher education systems and problems of quality]. *Vyshcha shkola*, 7, pp.13-22.
- Titov, S.V. and Titova, O.V., 2014. Informatsiino-osvitnie seredovyshe navchalnogo zakladu: rozvytok zasobiv i sposobiv komunikatsiinoi y informatsiinoi vzaiemodii [Information and educational environment of the educational institution: development of means and methods of communication and information interaction]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 43, pp.144-150.

**UDC 339.13:378****Zatserkivna Maryna,***PhD in Social Communications,**Senior Lecturer at the Information Technology Department,**Kyiv National University of Culture and Arts,**Kyiv, Ukraine**zatserkivna@gmail.com**<http://orcid.org/0000-0003-0745-7671>*

## **PECULIARITIES OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS POSITIONING ON THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET**

**The purpose of the study** is to identify the features of the Higher Education Establishments (HEEs) positioning in the educational services market.

**Research Methodology.** In order to effectively achieve the goal of the study, the author used an analytical method, which allowed to analyze and determine the features of the free economic zones positioning in the market of educational services.

**Scientific Novelty.** The peculiarities of a Higher Education Establishments positioning on the market of educational services are revealed, the process of strategy development and conditions of effective positioning of free economic education is considered.

**Conclusions.** Positioning is one of the key strategic decisions made while working in the education market. It ensures consistency and consistency of all operational decisions and actions, which allows forming an unambiguous market perception of the offer of Higher Education Establishments (HEEs). In modern conditions, when Higher Education Establishments are forced to work in market conditions, to compete for applicants, they should use strategies that allow them to be more competitive and efficient. This is the appeal to the use of market strategies, especially positioning strategies. However, positioning is not possible without the use of communication strategy, because in a wide range of educational services, the requirements for communication activities of the Higher Education Establishments are growing. The current situation has significantly affected the quality requirements for the educational process on the part of educational services consumers: the claims of entrants and students to the Higher Education Establishments have increased. Applicants are interested in the rating of Higher Education Establishments among the similar, the high-quality level of higher education. Applicants, as a rule, actively respond to the demand for specialists in the labour market. The greatest demand is for a limited number of priority specialities, the rating of which reflects the social processes in society indicates the prestige of some and the low popularity of other professions. Competition is growing, those who can flexibly respond to the demand for educational services and a high level of satisfaction of the educational needs of the individual survive. In this situation, it is considered necessary to consider the processes of positioning Higher Education Establishments as an element of communication strategy in the market of educational services.

**Keywords:** Higher Education Establishments; positioning; the market of educational services.

**УДК 339.13:378****Зацеркивна Марина,**

кандидат наук по социальным коммуникациям,  
ассистент кафедры информационных технологий,  
Киевский национальный университет культуры и искусств,  
Киев, Украина  
zatserkivna@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0745-7671>

**ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ  
НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

**Цель исследования** – выявить особенности позиционирования высших учебных заведений (ВУЗ) на рынке образовательных услуг.

**Методы исследования.** Для эффективного достижения цели исследования был использован аналитический метод, который позволил проанализировать и определить особенности позиционирования ВУЗов на рынке образовательных услуг.

**Научная новизна.** Выявлены особенности позиционирования учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг, рассмотрен процесс разработки стратегии и условий эффективного позиционирования ВУЗов.

**Выводы.** Позиционирование – одно из ключевых стратегических решений, принятых во время работы на образовательном рынке. Оно обеспечивает непротиворечивость и согласованность всех операционных решений и действий, позволяет сформировать однозначное восприятие рынком предложения высших учебных заведений. В современных условиях, когда ВУЗы вынуждены работать в рыночных условиях, вести конкурентную борьбу за абитуриентов, им следует использовать стратегии, позволяющие быть более конкурентоспособными и эффективными. Этому служит обращение к использованию рыночных стратегий, прежде всего стратегии позиционирования. Однако, позиционирование невозможно без использования коммуникационной стратегии, поскольку в условиях широкого выбора образовательных услуг растут требования к коммуникационной деятельности ВУЗов. Сложившаяся ситуация значительно повлияла на качественные требования к образовательному процессу со стороны потребителей образовательных услуг: выросли претензии абитуриентов и студентов к ВУЗам. Абитуриентов интересует рейтинг ВУЗов среди аналогичных, качественный уровень высшего образования. Абитуриенты, как правило, активно реагируют на спрос специалистов на рынке труда. Наибольшим спросом пользуется ограниченное количество приоритетных специальностей, рейтинг которых отражает социальные процессы в обществе, свидетельствует о престижности одних и низкой популярности других профессий. Растет конкуренция, выживают те, кто может гибко реагировать на спрос образовательных услуг и высокий уровень удовлетворения образовательных потребностей личности. В такой ситуации представляется необходимым рассмотрение процессов позиционирования высших учебных заведений как элемента коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг.

**Ключевые слова:** высшие учебные заведения; позиционирование; рынок образовательных услуг.

01.10.2021