

**Ю.В. Остапенко,**

здобувач вищої освіти 073  
«Менеджмент», група УНЗ-18-Г2,  
ННІМП, ДЗВО «Університет  
менеджменту освіти»

**Науковий керівник:**

**Г.М. Тимошко,**

д. пед. н., професор кафедри  
педагогіки, адміністрування і  
соціальної роботи ННІМП, ДЗВО  
«Університет менеджменту освіти»

## **ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯМ ЗАКЛАДУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

В умовах швидкого розвитку та інформатизації суспільства виникає жорстка боротьба закладів освіти різних рівнів за здобувача на ринку освітніх послуг. Серед них на ринку освітніх послуг конкурують з іншими закладами та між собою коледжі, які належали до системи закладів вищої освіти. З прийняттям Закону України «Про фахову передвищу освіту» перед коледжами виник непростий вибір провадження освітньої діяльності в системі вищої чи фахової передвищої освіти. Перехід до фахової передвищої освіти мотивує керівника коледжу в управлінні залучати нові методи управлінської діяльності та впроваджувати інноваційні засоби їх реалізації для ефективної адаптації до потреб сучасного ринку освітніх послуг. Тому особливої актуальності набуває питання позиціонування закладу освіти, а також його конкурентоспроможність.

Управління позиціонуванням коледжу на ринку освітніх послуг вимагає застосування відповідних елементів маркетингової діяльності. Система управління повинна бути побудована таким чином, щоб не тільки

представити заклад, а також виділити ті послуги, які виділяють заклад фахової передвищої освіти на ринку освітніх послуг серед його конкурентів. Тому для створення системи управління успішного позиціонування необхідно не тільки моніторити потреби, пріоритети споживчої аудиторії, але й знати основні характеристики пропозицій конкурентів.

Позиціонування закладу освіти вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені. Вони приділяли увагу наступним аспектам. Загальні питання теорії позиціонування викладені в працях Д. Аакера, М. Васильєвої, Ф. Котлера, Е. Райса, Дж. Траута. Позиціонуванню закладів освіти присвячені роботи О. Бобало, А. Костюченко, Ю. Петруні, О. Хоменка. Проблеми, пов'язані з роллю маркетингу в розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, і питання розробки комунікаційних стратегій порушувалися в працях С. Дацюка, О. Жердевої, Д. Лапигіна, Т. Махині, З. Рябової. Підходи, засновані на ідеях стратегічного управління закладом освіти, розкриті в роботах українських і зарубіжних дослідників Б. Гершунського, Л. Даниленко, Г. Єльнікової, М. Клименюка, І. Качарян, Л. Карамушки, С. Натрошвілі, О. Пометун, Н. Островерхової, В. Маслова, М. Поташника.

Термін «позиціонування» з'явився у 1940-і рр. ХХ ст, однак спочатку не використовувався як самостійна категорія, а розглядався лише як складова маркетингу, поряд із такими поняттями, як ціноутворення, товар та ін. Наразі цей термін стрімко займає лідируючі позиції за кількістю згадувань у спеціальній пресі, незважаючи на те, що й до сьогодні відсутнє загальноприйняте його визначення. Аналізуючи праці вчених-маркетологів, зустрічаємо схожі визначення поняття «позиціонування». Але, в той же час, розуміння цього терміну у них дещо відрізняється.

Наприклад, у своїх працях відомі маркетологи Е. Райс та Дж. Траут відзначають, що позиціонування починається з продукту, товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони.

А вітчизняним вченим О. Зозульовим, позиціонування визначається як забезпечення товару такого місця на ринку та у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [2].

Отже відмічаємо, що спочатку позиціонування розглядалось відносно лише до товарів. На теперішній час цей термін стосується не лише товарів, а й об'єктів, які надають певні послуги. При чому кількість таких об'єктів зростає з кожним днем за рахунок сфери послуг, організацій, компаній, регіонів.

Але незалежно від об'єкта залишається незмінною сутність концепції позиціонування. Вона полягає у створенні та підтримці помітної різниці між певним об'єктом та його конкурентами, яка буде оцінена споживачами [4]. Заклади фахової передвищої освіти, дотримуючись цього принципу, повинні витримувати конкуренцію на ринку освітніх послуг. Вони мають не тільки зайняти свою нішу, але й підтримувати свою позицію, щоб не загубитись серед закладів, які мають можливість готувати за такими або схожими спеціальностями. Тому зміст позиціонування по відношенню до коледжів буде полягати в тому, щоб виокремити такі параметри освітнього продукту, які з точки зору споживачів забезпечать освітнім послугам конкурентні переваги [1].

Позиціонування закладу фахової передвищої освіти включає в себе маркетингові стратегії освіти. Маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей [3].

Ефективна маркетингова стратегія дозволить:

- „охопити освітою” якомога більшу кількість людей;
- підвищити якість набору абітурієнтів;
- сприяти отриманню другої і навіть третьої освіти, постійному підвищенню кваліфікації та перепідготовці фахівців;

- покращати фінансове становище закладу;
- охопити більшу частину ринку [5].

Затвердження стратегії позиціонування коледжу відноситься до компетенції директора. Але для розробки ефективної презентаційної програми необхідно залучити маркетологів, які зможуть провести якісне маркетингове дослідження та залучити маркетингові технології для найбільш повного задоволення потреб суспільства та приватних осіб в освітніх послугах. Отже нами розроблені наступні рекомендації щодо управління позиціонуванням закладу фахової передвищої освіти.

*Крок 1. Аналіз ринку освітніх послуг* дозволяє зрозуміти тенденції його розвитку та визначити основних конкурентів.

*Крок 2. Аналіз позиції коледжу.* За допомогою SWOT-аналізу, PEST-аналізу та 5р-аналізу виділяються сильні сторони коледжу та стає зрозумілою позиція закладу серед конкурентів у певному сегменті.

*Крок 3. Визначення місії та цілей закладу.* Узагальнено місія може полягати в побудові освітнього процесу на принципах випереджаючої освіти, визначенні в якості головного результату досягнення соціальної і професійної компетентності випускника, адекватної сучасним вимогам суспільства і держави.

Цілі закладу фахової передвищої освіти включатимуть в себе:

- оперативне реагування на потреби суспільства і держави, регіону у фахівцях ланки фахової передвищої освіти;
- забезпечення високої якості освіти;
- розробка та реалізація інтелектуальних продуктів і послуг, що забезпечують підготовку та перепідготовку кадрів;
- розвиток нових освітніх форм і технологій;
- розвиток наукової творчості студентів.

*Крок 4. Визначення цільових груп.* При розробці програми позиціонування коледжу, важливим етапом є визначення цільових груп, від

яких залежить існування і успішне функціонування організації. До них відносяться наступні категорії: абітурієнти, батьки, студенти, співробітники коледжу, потенційні роботодавці та громадськість.

*Крок 5. Розробка заходів презентації коледжу.* Для реалізації стратегії позиціонування коледжу на ринку освітніх послуг необхідно розробити орієнтовний план маркетингових заходів,

*Крок 6. Визначення строків виконання плану.* Варто зазначити, що потрібно обов'язково запланувати строки виконання плану заходів та дотримуватись їх.

*Крок 7. Розробка бюджету для впровадження стратегії позиціонування.* Цей крок допоможе ефективно розподілити кошти, а також дозволить керівникові зрозуміти, які засоби та ресурси він може застосовувати для ефективного позиціонування в межах запланованого бюджету.

*Крок 8. Реалізація стратегії позиціонування.* Не варто забувати, що при впровадженні стратегії на певних етапах необхідно підводити проміжні підсумки, аналізувати дії та за необхідності проводити корегування затвердженого плану заходів.

Таким чином, структурований підхід до розробки стратегії позиціонування значно підвищує шанси коледжів на успіх у справі формування позитивного іміджу і, як наслідок допоможе підвищити позиції закладу фахової передвищої освіти на ринку освітніх послуг.

### **Список використаної літератури:**

1. Голубков Е.П. *Сегментация и позиционирование . Корпоративный менеджмент.* URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/13.shtml> (дата звернення: 25.02.2020).
2. Зозульов О.В. *Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні.* 2008. №6. С. 49-52.

3. *Основи маркетингової стратегії: веб-сайт.* URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 06.04.2020).

4. *Пелецишин О.П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах: посібник.* Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2007. 236 с.

5. *Рябова З.В. Маркетинг і логістика освітніх послуг. Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка».* 2017. Випуск 4 (6).

***Матеріали подано в авторській редакції***