

УДК 339.138:339.137]:378.4(477.46)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ РЕГІОНУ

Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В., Кравченко Р. О.

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність розробки маркетингової стратегії вищого навчального закладу та виокремлено передумови для формування стратегічного управління. Вдосконалено та апробовано методичне забезпечення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області. За результатами аналізу визначено лідера регіонального ринку послуг з вищої освіти.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, ринок, освітня послуга, вища освіта, стратегія, конкурентоспроможність, маркетинговий аналіз.

Постановка проблеми. У сфері послуг з вищої освіти все більшого значення набуває маркетинг. Пов'язано це, в першу чергу, із загостренням конкуренції між вищими навчальними закладами (ВНЗ), скороченням бюджетних місць і розповсюдженням платної освіти. Для того, щоб ВНЗ мав успіх на освітньому ринку, його послуги повинні бути конкурентоздатними. При цьому конкурентоспроможність освітньої послуги, порівняно з іншими товарами та послугами, має свою специфіку, тому виникає необхідність у дослідженні методів її оцінювання. Саме для цього в сучасну систему освіти вводиться поняття освітнього маркетингу – як невід'ємної складової організації навчального процесу.

Актуальність і практична значимість дослідження обумовлена низкою причин. По-перше, нині в системі української освіти існує прогалина в маркетинговому управлінні ВНЗ, адже окремо створених напрямів регулювання даного питання не існує. По-друге, в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг саме маркетинг та його складові є основними інструментами вирішення питань щодо позиціонування закладу та його місця на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Зважаючи на актуальність, дослідженню проблем маркетингу в освіті присвячено наукові праці таких

авторів, як: А. М. Костюченко [1], О. В. Родіонов [2], В. В. Сиченко [3] та ін. Маркетинговому аналізу ринку освітніх послуг присвячені також публікації одного зі співавторів [4-5].

Проте, не зважаючи на повноту проведених досліджень вищезазначеними авторами, залишається маловивченим питання методичного забезпечення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є вдосконалення методичного забезпечення маркетингового аналізу конкурентоспроможності вищих навчальних закладів Черкаської області.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. В Україні вища освіта визнана однією з провідних сфер суспільного розвитку. Нині освітня національна інноваційна система України лише формується. Для створення та реалізації інноваційних моделей необхідна розробка та запровадження відповідної стратегії розвитку ВНЗ. Формування загального маркетингового комплексу стратегій ВНЗ визначає політику вибору стратегії підготовки фахівців з різних напрямків. У теорії маркетингу розглянуто комплекс подібних стратегій стосовно товару. Адаптація даної стратегії до ринку освітніх послуг з вищої освіти є актуальною проблемою для ВНЗ.

Стратегію варто розуміти як систему задекларованих цілей і напрямів розвитку вищого навчального закладу, базовий інструмент управління вищою освітою, покладений у побудову національної стратегії. Необхідність розробки стратегії має на меті не тільки внутрішній розвиток ВНЗ, але і його співпрацю з іншими громадськими інститутами. Для цього необхідні висококваліфіковані фахівці, які володіють знаннями і компетентностями зі стратегічного управління, маркетингових досліджень, педагогіки вищої школи. Слід зазначити, що загальна стратегія діяльності ВНЗ на ринку послуг з вищої освіти визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту і пропозиції на робочу силу на галузевому ринку праці, матеріально-технічним, науково-методичним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників [6].

Щоб розглядати в деталях процес маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності ВНЗ, потрібно спочатку визначити, з яким продуктом він виходить на ринок. У ході розробки стратегії необхідно ретельно дослідити особливості послуг з вищої освіти, їх відмінності від товарів, інші характеристики й основні елементи. Проте теоретичні концепції маркетингу і управління послугами склалися не так давно. Базовою роботою в цьому сенсі вважається стаття Дж. Л. Шостака в журналі "Journal of Marketing" 1977 року [7]. Ця стаття була першою спробою розділити товари і послуги, здолати орієнтацію маркетингу лише на товари, виділити головну відмінну характеристику послуг, їх невідчутність. Починаючи з кінця 70-х років ХХ ст., послуги перетворилися на предмет пильної уваги багатьох дослідників, які виявили і описали й інші характеристики послуг, такі як неможливість зберігання, невіддільність виробництва послуги від її вжитку, непостійність якості. Цікавою особливістю освітніх послуг є активна

участь клієнта в процесі надання послуги. Це пояснюється поєднанням у них двох найважливіших елементів – процесу і результату. У випадку освітніх послуг результатом є той приріст, або зміна в освітньому ступені, або професійної кваліфікації, до чого прагне одержувач послуги. Процесом є саме навчання, певним чином організоване і оснащене відповідними ресурсами. Результат дуже важливий, але конкуренція між виробниками послуг у більшості випадків йде на рівні процесу [8]. Наприклад, при підготовці бакалавра з маркетингу, результат, до якого прагнуть різні ВНЗ, що надають послуги бакалаврської підготовки за спеціальністю 075 «Маркетинг», виражений у певній сумі знань, умінь і навичок, підтверджених відповідним документом. Результат залежить від того, як організований процес навчання, які ресурси є і наскільки ефективно вони використовуються, а також від активності і мотивації самого студента, від його попередньої підготовки, здібностей тощо.

Важливим засобом інтеграції ВНЗ у сучасну економічну структуру України є включення в структуру їхньої діяльності маркетингу. Під маркетинговою стратегією ВНЗ ми розуміємо таку діяльність, яка спрямована на використання найефективніших методів досягнення поставленої мети засобами маркетингу. Філіп Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання [9].

Аналіз ринку є основою для розробки маркетингової стратегії ВНЗ, яка передбачає використання найефективніших методів досягнення його мети засобами маркетингу. Так, класичні стратегії Майкла Портера, стосовно ВНЗ, включають чотири основних альтернативи [6]:

1. Виробництво освітніх послуг з найменшими витратами.
2. Диференціація освітніх послуг.
3. Орієнтація на широкий ринок.

4. Орієнтація на вузьку ринкову нішу.

Які б моделі не використовувало керівництво для розробки маркетингової стратегії ВНЗ, потрібно створювати споживчі цінності через розробку унікальних освітніх програм з урахуванням міжнародних аналогів.

Викладене вище дає підстави вважати, що наявність передумов для формування маркетингової стратегії, зокрема досвіду стратегічного управління, є запорукою стратегічної конкурентоспроможності ВНЗ. Ці передумови полягають у наданні освітніх послуг з підготовки бакалаврів і магістрів спеціальності 075 «Маркетинг», оскільки професорсько-викладацький склад, який забезпечує викладання дисциплін професійної підготовки цієї

спеціальності, а також найбільш здібні студенти можуть бути безпосередньо задіяні у розробці маркетингової стратегії.

Проведемо маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області – Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (УДПУ), Уманського національного університету садівництва (УНУС), Черкаського державного технологічного університету (ЧДТУ) та Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (ЧНУ). Для цього спочатку у табл. 1 зведемо основні показники, що відображають стан стратегічної конкурентоспроможності досліджуваних ВНЗ.

Таблиця 1

Показники стратегічного розвитку вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області

Найменування показника	УДПУ		УНУС		ЧДТУ		ЧНУ	
	2013 р.	2017 р.	2013 р.	2017 р.	2013 р.	2017 р.	2013 р.	2017 р.
1. Регіональна пропозиція послуг з вищої освіти (загальний обсяг ліцензійних місць)	34709 (2013 р.) / 47931 (2017 р.)							
2. Регіональний попит на послуги з вищої освіти (всього подано оригіналів документів)	12359 (2013 р.) / 13562 (2017 р.)							
3. Обсяг ліцензійних місць	4103	9775	3625	6670	4565	4876	6122	10527
4. Подано заяв	6484	6915	2950	4219	5171	5194	7623	7892
5. Подано оригіналів документів	1943	3959	1361	1623	1560	1639	1670	1969
2017 р. у % до 2013 р.	-	203,8	-	119,3	-	105,1	-	117,9
6. Популярність ВНЗ, % (р.5 / р.4)	30,0	57,3	46,1	38,5	30,2	31,6	21,9	24,9
зміни у 2017, порівняно з 2013 р.	-	+27,3	-	-7,7	-	+1,4	-	+3,0
7. Зайнято місць, % (р.5 / р.3)	47,4	40,5	37,5	24,3	34,2	33,6	27,3	18,7
зміни у 2017, порівняно з 2013 р.	-	-6,9	-	-13,2	-	-0,6	-	-8,6
8. Частка ринку, % (р.5 / р.2)	15,7	29,2	11,0	12,0	12,6	12,1	13,5	14,1
зміни у 2017, порівняно з 2013 р.	-	+13,5	-	+1,0	-	-0,5	-	+0,6
9. Кількість ліцензованих спеціальностей за I бакалаврським рівнем	д/н	36	д/н	19	д/н	36	д/н	46
10. Контингент студентів, осіб	д/н	9048	д/н	5383	д/н	4650	д/н	5912
11. Вартість навчання (бакалавр, денна форма), грн	д/н	7320	д/н	10980	д/н	11300	д/н	13677
12. Частка науково-педагогічних працівників з науковими ступенями, %	д/н	73,6	д/н	62,0	д/н	67,8	д/н	75,2
13. Навчальна площа будівель, м ³	д/н	23068,8	д/н	34717,0	д/н	17909,3	д/н	47643,2
14. Обсяг державного фінансування, тис. грн	д/н	59423,4	д/н	48085,3	д/н	80180,0	д/н	66616,8
15. Місце у загальному рейтингу	д/н	70-71	д/н	91	д/н	129	д/н	39-40

Джерело: сформовано та проведено розрахунки за даними, наведеними у [10-15].

З даних, наведених у табл. 1, видно, що у загальному (консолідованому) рейтингу [15], який містить результати рейтингування трьох основних рейтингів «ТОП-200 Україна», «Webometrics» і «Scopus», державні ВНЗ Черкаської області станом на кінець 2017 року отримали місця від 129 до 39, при чому абсолютним лідером у кожному рейтингу був Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького. Не зважаючи на те, що названі рейтинги відображають переважну більшість аспектів розвитку вітчизняних ВНЗ, вони є статичними, тобто не враховують динаміки розвитку, тим більше стратегічного, а також не включають до свого складу маркетингової складової. У зв'язку з цим було прийняте рішення до результатів загальнонаціональних рейтингів ВНЗ включити результати маркетингової діяльності та врахувати стратегічний розвиток для вдосконалення методичного забезпечення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності ВНЗ регіону (див. табл. 1).

Основними стратегічними маркетинговими показниками ринку послуг з вищої освіти Черкаської області є статистичні дані за 2013 і 2017 рр. регіональної пропозиції (загального обсягу ліцензійних місць), що зросла на 38,1% та регіонального попиту (кількості поданих оригіналів документів, тобто факт вступу), який збільшився всього на 9,7%. Позитивною також є динаміка цих показників у кожному регіональному державному ВНЗ, відповідно найбільший ріст обсягу як попиту (+103,8%), так і пропозиції (+138,2%) демонструє Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, а найменший, відповідно +5,1% і +6,8%, – Черкаський державний технологічний університет. Примітним є також те, що 4 досліджуваних ВНЗ (10,5%) з 38 суб'єктів, які надавали послуги з вищої освіти у 2017 році, займають сумарну частку регіонального ринку 67,4%.

Для наочності побудуємо за даними табл. 1 графік попиту на послуги з вищої освіти у Черкаській області (рис. 1).

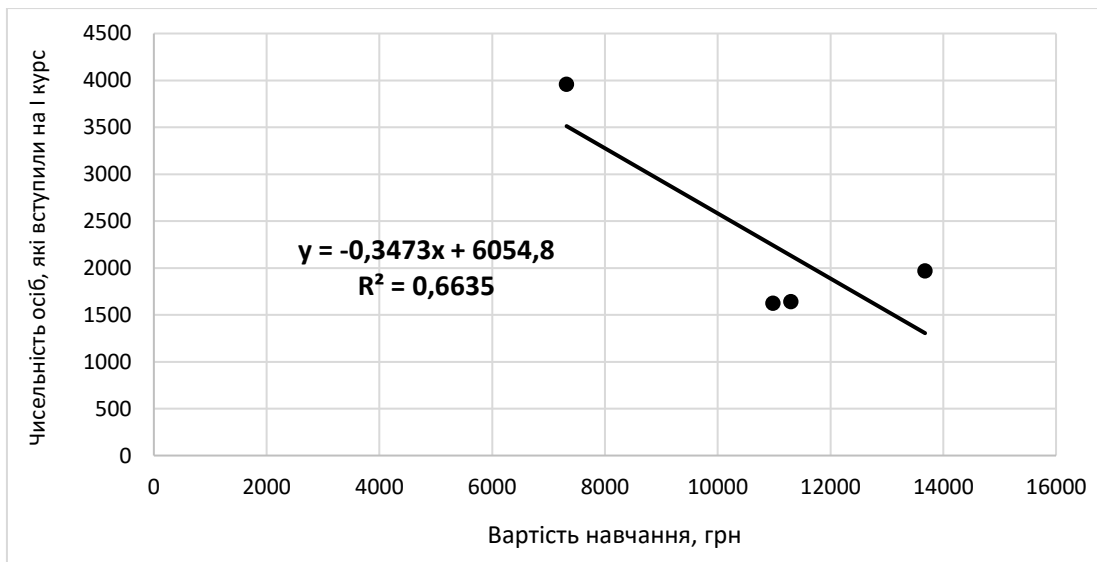


Рис. 1. Графік попиту на послуги з вищої освіти у Черкаській області (станом на кінець 2017 року)

Джерело: побудовано авторами за даними, наведеними у табл. 1.

З даних рис. 1 видно, що графік попиту характеризує обернену залежність чисельності вступників від вартості навчання. Економічна інтерпретація одержаного рівняння залежності наступна: зі зростанням

вартості навчання на 1 тис. грн чисельність бажаючих вступити на навчання до вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області зменшується на 347 осіб.

Для проведення маркетингового аналізу стратегічної конкурентоспроможності досліджуваних вищих навчальних закладів за даними табл. 1 сформуємо табл. 2, де

визначимо їх місця за основними рейтинговими показниками, застосувавши метод суми місць, за якого найкращим буде стан того, сума місць якого найменша.

Таблиця 2

Ранжування ВНЗ IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області за місцями у рейтингу стратегічної конкурентоспроможності

Найменування рейтингового показника	УДПУ	УНУС	ЧДТУ	ЧНУ
1. Стратегічна динаміка чисельності осіб, які вступили на I курс (темپ приросту у 2013-2017 рр.)	1	2	4	3
2. Популярність ВНЗ (частка оригіналів документів у кількості поданих заяв)	1	2	3	4
3. Стратегічна динаміка популярності (приріст частки оригіналів документів у кількості поданих заяв за 2013-2017 рр.)	1	4	3	2
4. Зайнято ліцензійних місць вступниками	1	3	2	4
5. Стратегічна динаміка чисельності зайнятих ліцензійних місць	2	4	1	3
6. Частка ринку	1	4	3	2
7. Стратегічна динаміка частки ринку (зміни за 2013-2017 рр.)	1	2	4	3
8. Кількість ліцензованих спеціальностей за I бакалаврським рівнем	2	3	2	1
9. Контингент студентів (загальна чисельність студентів)	1	3	4	2
10. Вартість навчання (бакалавр, денна форма)	1	2	3	4
11. Частка науково-педагогічних працівників з науковими ступенями	2	4	3	1
12. Навчальна площа будівель	3	2	4	1
13. Обсяг державного фінансування	3	4	1	2
14. Місце у загальному (консолідованому) рейтингу	2	3	4	1
Сума місць	22	42	41	33
Рейтингове місце вищого навчального закладу	I	IV	III	II

Джерело: розроблено авторами за даними, наведеними у табл. 1.

З даних, наведених у табл. 2, видно, що Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини зайняв I місце у восьми з 14 рейтингових показниках маркетингової діяльності, що ввійшли до запропонованого рейтингу стратегічної конкурентоспроможності, натомість, як його найближчий конкурент, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, лише у чотирьох, а Черкаський державний технологічний університет – у двох.

Таким чином, за мінімальним значенням суми 14 місць, яке склало 22, лідером регіонального ринку послуг з вищої освіти у 2017 році став Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини; з показником суми місць 33 друге місце зайняв Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; третє місце, випереджаючи аутсайдера всього на 1 бал, отримав Черкаський державний технологічний університет;

найгірший стан стратегічної конкурентоспроможності виявився в Уманського національного університету садівництва, який не випередив конкурентів за жодним показником рейтингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи викладене, варто зазначити, що ринок послуг з вищої освіти у Черкаській області має вагомий потенціал стратегічного розвитку, оскільки досліджувані суб'єкти цього ринку протягом 2013-2017 рр. збільшили сумарну ринкову частку з 52,8 до 67,4% в умовах значного переважаючого темпів росту пропозиції над попитом.

За результатами проведеного маркетингового аналізу встановлено, що серед вищих навчальних закладів IV рівня акредитації державної форми власності Черкаської області найвищий рівень стратегічної конкурентоспроможності має Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Результати його маркетингової діяльності забезпечили

лідерство у: стратегічній динаміці чисельності осіб, які вступили на I курс; частці оригіналів документів у кількості поданих заяв; прирості частки оригіналів документів у кількості поданих заяв за 2013-2017 рр.; зайнятті ліцензійних місць вступниками; максимальній частці ринку та його стратегічній динаміці за 2013-2017 рр.;

чисельності контингенту студентів; найнижчій вартості навчання бакалаврів денної форми.

Запропонований рейтинг є універсальним і може бути апробований як на регіональному, так і на загальнодержавному рівні, що і стане перспективою подальших досліджень авторів.

Список використаної літератури

1. Костюченко, А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5(3). – С. 43–49.
2. Родіонов, О. В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ / О. В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – № 5. Т. 3. – С. 184–185.
3. Сиченко, В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко // Державне будівництво. – 2007. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_2_23.
4. Білошкурський, М. В. Факторний аналіз кон'юнктури ринку освітніх послуг / М. В. Білошкурський // Політичні, правові та фінансово-економічні пріоритети розвитку економіки України: стратегія і перспективи : [збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції] ; 28 травня 2014 року. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві». – 2014. – С. 39–43.
5. Chyrva, O. H. Marketing analysis of the market conditions of higher education in Ukraine / O. H. Chyrva, M. V. Biloshkurskyi, N. O. Pacheva // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 4(12). Ч. 2. – С. 112–116.
6. Porter, M. E. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility / M. E. Porter, M. R. Kramer // Harvard Business Review. – December 2006. – Vol. 84(12). – P. 78–92.
7. Shostak, G. L. Breaking free from product marketing / G. L. Shostak // Journal of Marketing. – 1977. – Vol. 41(4). – P. 73–80.
8. Прус, Л. Р. Конкурентні стратегії вищих навчальних закладів / Л. Р. Прус // Конкуренція. Вісник Антимонопольного Комітету України. – 2006. – № 4(23). – С. 26–30.
9. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций : пер. с англ. / Ф. Котлер, Алан Р. Андреасен. – 6-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854 с.
10. Рейтингові списки [Електронний ресурс] // Сервіс пошуку абітурієнтів 2012-2017. – Режим доступу : <https://abit-poisk.org.ua/rate-review>.
11. Офіційний сайт Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://udpu.org.ua>.
12. Офіційний сайт Уманського національного університету садівництва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.udau.edu.ua>.
13. Офіційний сайт Черкаського державного технологічного університету. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://chdtu.edu.ua>.
14. Офіційний сайт Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cdu.edu.ua/>.
15. Рейтинг вищих навчальних закладів Черкас 2017 [Електронний ресурс] // Освіта в Україні – Освіта.ua. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/rating/45570>.

Бібліографічний опис для цитування:

Білошкурська, Н. В. Маркетинговий аналіз стратегічної конкурентоспроможності вищих навчальних закладів регіону / Н. В. Білошкурська, М. В. Білошкурський, Р. О. Кравченко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 2(3). – С. 26–30.