

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ  
ЛОКАЛЬНОГО ТА ГЛОБАЛЬНОГО СУПЕРНИЦТВАFEATURES OF THE COMPETITIVENESS OF THE INSTITUTION  
OF HIGHER EDUCATION IN THE CONDITIONS  
OF DEEPENING LOCAL AND GLOBAL COMPETITION

У статті досліджено питання конкурентоспроможності закладів вищої освіти в умовах поглиблення локального та глобального суперництва. Виокремлено характеристики конкурентоспроможності закладу вищої освіти: порівнюваність, відкритість, динамічність, предметність, іміджевість, системність, об'єктивність чинників формування конкурентних. Визначено чинники конкурентоспроможності закладу вищої освіти: корисність (якість, відповідність нормативній базі); витрати споживача на освітню послугу (ціна споживання); маркетингові чинники, котрі визначають ефективність пропозиції (методи просування, канали реалізації послуги тощо). Визначено особливості освітніх послуг як некомерційних. Обґрунтовано, що передумовами формування та підтримки високого рівня конкурентоспроможності ЗВО є: здатність швидко адаптуватися до змін – рівень адаптивності; здатність впровадження інноваційних освітніх технологій – інноваційність; вміння ефективно використовувати креативні методи вирішення проблем тощо. Крім того виокремлені передумови є системоутворюючими для ефективного функціонування ЗВО та подальшого його розвитку.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, заклад вищої освіти, локальний рівень, глобальний рівень, освітні послуги, споживач, маркетингові чинники.

The article is researched the issue of the competitiveness of higher education institutions in the conditions of deepening local and global rivalry. The characteristics of the competitiveness of the higher education institution are singled out: comparability, openness, dynamism, objectivity, image quality, systematicity, objectivity of the factors of competitive formation. The factors of competitiveness of the institution of higher education have been determined: usefulness (quality, compliance with the regulatory framework); consumer costs for educational services (consumption price); marketing factors that determine the effectiveness of the offer (promotion methods, service implementation channels, etc.). The features of educational services as non-commercial are determined. It is substantiated that the prerequisites for the formation and maintenance of a high level of competitiveness of higher education institutions are: the ability to quickly adapt to changes – the level of adaptability; the ability to implement innovative educational technologies – innovativeness; the ability to effectively use creative methods of solving problems, etc. In addition, the identified prerequisites are system-forming for the effective functioning of higher education institutions and their further development. The degree and quality of interaction with the market of educational services and the labor market were considered as an important factor in increasing the level of competitiveness of higher education institutions on the domestic and foreign markets. It has been proven that the key elements that determine the level of satisfaction of the needs of consumers of educational services are: individuals – obtaining a quality education that gives the opportunity to compete on the labor market for better working conditions; institution of higher education – in improving the image and increasing competitiveness; enterprises, institutions and organizations – in highly qualified personnel who have the following features: creativity, critical thinking, communication skills and the ability to work in a team; society – in economic, ecological and social development, which corresponds to the global concept of sustainability and spiritual development.

**Key words:** competitiveness, institution of higher education, local level, global level, educational services, consumer, marketing factors.

УДК 332.4.005:378.4/.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.84-3>**Прушківська Е.В.**д.е.н., професор,  
завідувачка кафедри міжнародних  
економічних відносин,  
Національний університет  
«Запорізька політехніка»**Дережа А.Ю.**магістрант ОП «Міжнародний бізнес»,  
Національний університет  
«Запорізька політехніка»**Prushkivska Emilia**Zaporizhzhya Polytechnic  
National University**Dereza Alina**Zaporizhzhya Polytechnic  
National University

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії поставили перед закладами вищої освіти декілька складних завдань, які передбачають не лише вижити в конкурентному середовищі, а й продовжувати успішно розвиватися, модернізуватися та відповідати вимогам сьогодення. Для того, щоб підвищити привабливість освітніх послуг, які пропонуються, та збільшити попит на них, втримати та посилити свої конкурентні позиції перед закладами постало завдання активно використовувати маркетингові технології, які дають можливість створити філософію закладу вищої освіти, більш повно задіяти весь ресурсний потенціал, сприяти його розвитку та отримати максимальний результат від діяльності.

Зауважимо, що необхідно підкреслити, що концепція маркетингу освітніх послуг має свої особливості з точки зору теоретичного обґрунтування та практичної реалізації.

При цьому слід враховувати, що маркетинг освітніх послуг має свої особливості як у теоретичній сфері, так і у сфері практичного застосування. Зазначене і обумовлює необхідність поглибленого аналізу особливостей конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах локального розвитку та глобальних трансформацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В умовах поглиблення викликів сьогодення актуальними стають дослідження щодо конкурентоспроможності закладів вищої освіти на локальному та глобальному рівнях функціонування економіки. Особливості формування конкурентних переваг закладів вищої освіти, їх розвиток та підтримка аналізували іноземні дослідники: Е. Газелькорн [1], П. Котлер, К. Фокс [2], П. Маккафері, Р.Дж. Макбеаф [4] та інші. Українські вчені також приділяли значну увагу вищезазначеним питанням. Серед

них можна виокремити: Войнаренко М.П., Валькова Н.В. [5], Верхоглядова Н.І. [6], Костюкова Т.А. [7], Малихіна Я.М. [8], І. Ховрак [9], Похтовюк К. [10] та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових праць доцільно поглибити аналіз особливостей конкурентоспроможності закладів вищої освіти з точки зору рівнів функціонування економіки – глобального та локального.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз особливостей конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах поглиблення локального та глобального суперництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Характерними рисами ринку освітніх послуг є його диспропорційність та розбалансованість, що виявляється в перевищенні пропозиції над попитом, котре загострює конкуренту боротьбу між закладами вищої освіти за споживача освітніх послуг.

Тому, на нашу думку, потрібно окреслити певні ознаки або характеристики, які б дозволяли визначити рівень конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Виокремлення зазначених ознак дозволить вдосконалити підхід до оцінки та рейтингування відповідно за певними критеріальними ознаками.

На основі вищезазначеного можемо сформулювати характеристики, котрі є базою для визначення конкурентоспроможності ЗВО, а саме (рис. 1).

Зауважимо, що для того, щоб адекватно оцінити конкурентоспроможність ЗВО необхідно перш за все дати відповідь на питання щодо відповідності освітньої послуги, чи задовольняє наявним споживчим потребам споживача, маючи переваги за окремими складовими порівняно із суперниками на відповідному ринку. На основі аналізу теоретичних та практичних досліджень можна

виділити певні чинники конкурентоспроможності ЗВО, а саме [10]:

- рівень корисності (якісні характеристики, відповідність нормативній документації);
- витрати споживача на придбання освітньої послуги (ціна споживання);
- цінність освітньої послуги для споживача;
- маркетингові чинники, котрі визначають ефективність пропозиції (методи просування, канали реалізації послуги тощо).

На основі вищезазначеного підкреслимо, що ключовими передумовами формування та підтримки високого рівня конкурентоспроможності ЗВО є: швидка адаптація до змін – рівень адаптивності; здатність впровадження інноваційних освітніх технологій – інноваційність; вміння ефективно використовувати креативні методи та підходи до вирішення проблем тощо. Крім того виокремлені передумови є системоутворюючими для ефективного функціонування ЗВО та визначення перспектив його подальшого розвитку.

На нашу думку, одним із ключових чинників підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО на локальному та глобальному ринках є характер та сила взаємодії ринку освітніх послуг та ринком праці. ЗВО співпрацює з ринком праці через реалізацію ефективних способів та методів працевлаштування, підтримка тісних зв'язків випускових кафедр з підприємствами базами-практик, різні гуртки споживачів, взаємодія з іншими стейкхолдерами тощо. Досить ефективним є використання посередницьких структур для налагодження співпраці.

Зауважимо, що певні особливості має співпраця з іншими учасниками ринку освітніх послуг, такими як заклади середньої освіти, професійні



Рис. 1 Характеристики конкурентоспроможності ЗВО

Джерело: складено авторами на основі [9]

технічні училища, технікуми, коледжі, інститути та інші заклади вищої освіти.

Вищезазначені напрями взаємодії ЗВО з відповідними ринками і є ключовими елементами, які визначають рівень задоволення потреб споживачів освітніх послуг [6]:

- індивідуальні (особисті) – отримання якісної освіти, яка дає можливість конкурувати на національному та іноземному ринках праці за кращі умови;

- колективні (закладу вищої освіти) – в покращенні іміджу і підвищенні рівня конкурентоспроможності;

- інших стейкхолдерів (підприємств, установ і організацій) – в висококваліфікованих кадрах, які мають такі риси: креативність, критичне мислення, комунікативність та здатність працювати в команді;

- суспільні (суспільства) – в економічному, екологічному та соціальному розвитку, що відповідає загальносвітовій концепції сталості та духовному розвитку.

Для того, щоб визначити можливості ЗВО щодо підвищення рівня конкурентоспроможності потрібно виокремити чинники, які можуть залежати не лише від загальнотеоретичних концепцій, а і особливостей розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища.

На нашу думку, ЗВО необхідно аналізувати з точки зору підприємницької структури, яка має реальні можливості та потенціал щодо надання якісних освітніх послуг, які відповідають вимогам сьогодення та формують освітній рівень нації.

Успішність функціонування закладу вищої освіти значно залежить від попиту на навчання, який успішно регулюється за допомогою маркетингових технологій. Процес управління в освітніх закладах повинен враховувати результати маркетингових досліджень і ринку освітніх послуг, і ринку праці.

При цьому слід враховувати, що освітні послуги мають подвійну природу, через що є специфічним товаром. Освітні послуги, які надають заклади вищої освіти, можна розглядати і як безпосередньо послуги, і як товар. Так, Кухарська Л.В. зазначає, що заклади вищої освіти реалізують специфічну продукцію: товар – інтелектуальну власність, а саме напрацювання науково-педагогічного персоналу (підручники, посібники, монографії, статті тощо); та послугу з передачі в освітньому процесі знань, умінь та навичок від викладачів до студентів, від закладу вищої освіти (постачальника) до окремих громадян, підприємств, держави тощо (споживачів) [11, с. 48].

Крім того до послуг, які надає заклад вищої освіти належать: реалізація наукових досліджень, організація та проведення на базі навчальних закладів презентацій компаній, бізнес-семінарів, наукових конференцій, курсів з перепідготовки та

підвищення кваліфікації, тренінгів, гостьових лекцій, проведення ярмарків кар'єри; допомога споживачам освітніх послуг із оформлення документів для виїзду на навчання за кордон, організація культурно-просвітницьких, туристичних заходів тощо.

Освітня послуга має також соціальне змістовне навантаження, оскільки її метою є не лише отримання певної матеріальної вигоди, але й досягнення соціального ефекту, як от: «рівень самодоскональності громадян, їх здатність до самостійної й усвідомленої дії» [12, с. 192]; «поліпшення якості соціальних відносин, пропаганда здорового способу життя, підвищення моральних підвалин і моральності, і, накопичення людського капіталу, що надає позитивний вплив на темпи економічного зростання» [13].

Освітні послуги як некомерційні мають низку особливостей (табл. 1).

Зауважимо, що підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності закладів вищої освіти сприятиме підвищенню рівня мотивації до використання технологій маркетингу, оскільки освітні послуги, маючи власні специфічні ознаки, користується попитом. У зв'язку із зазначеним С. Б. Вільчинська та С. В. Ковальчук [14, с. 19] зазначають, що «маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільше продуктивне задоволення потреб: індивідуальні – в отриманні якісної освітньої послуги; закладу вищої освіти – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту його працівників; інших стейкхолдерів (підприємств) – у підборі висококваліфікованого персоналу, здатного ефективно виконувати свої завдання; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни». Вчені дотримуються точки зору, що використання інструментів маркетингу закладами вищої освіти має певні переваги [15, с. 84]: успішність виконання місії закладу вищої освіти; максимальне та ефективне задоволення потреб споживачів освітніх послуг; якісне залучення маркетингових ресурсів; підвищення дієвості маркетингового інструментарію тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** На основі проведеного дослідження можна зробити висновок щодо необхідності зміцнення та посилення конкурентних позицій закладів вищої освіти в умовах локального та глобального суперництва. При цьому провідне значення має вивчення ринку освітніх послуг одночасно із дослідженням особливостей сучасного ринку праці та вимог роботодавців щодо теоретичних знань та набутих практичних навичок, котрі впливають на ступінь самореалізації споживача освітніх послуг. Без-

**Особливості освітніх послуг як некомерційних**

навчальний матеріал	навчальний матеріал, який надається здобувачам вищої освіти досить складно оцінити об'єктивно, оскільки кожен викладач має власні підходи до представлення власних лекційних та практичних занять;
мінливість якості	навички викладання містять елементи суб'єктивної оцінки, значно залежать від темпераменту, характеру та настрою викладача;
своєрідність протікання етапів	освітні послуги спочатку продаються, а потім одночасно виробляються і споживаються
участь споживача	активна участь споживача в процесі надання освітніх послуг, без якої неможливе ні виробництво, ні споживання їх
довготривалий період використання отриманих послуг	отримані знання, уміння та навички споживач освітньої послуги може використовувати протягом тривалого періоду часу
неоднаковий рівень доступності освітніх послуг	споживачі освітніх послуг в містах, в яких, як правило, концентруються заклади вищої освіти мають вищий рівень підготовки та доступності
специфіка та потенціал	кожен заклад вищої освіти має можливість організувати навчальний процес з врахуванням свої специфіки та потенційних можливостей
старіння інформації	освітні послуги характеризуються старіння інформації за умови її поновлення та поповнення через неформальну та інформальну освіту
якість освітньої послуги	оцінити якість освітньої послуги є складним, що пов'язано з неможливістю передбачити досягнення споживача освітньої послуги після її отримання, тобто в процесі набуття практичного досвіду.

Джерело: складено авторами на основі [13]

умовно регулювання ринку освітніх послуг підпорядковуються дії ринкового механізму з врахуванням певної специфіки внутрішнього та зовнішнього середовища. Необхідно підкреслити, що в умовах цифровізації важливу роль відіграють інструменти Інтернет-маркетингу на ринку освітніх послуг, адже на сучасному етапі «розумний споживач» обирає послугу за допомогою інформаційно-комунікаційних каналів у Інтернет, а вже після цього звертається до суб'єкта, освітня послуга якого відповідає його потребам та очікуванням.

Напрямами подальших досліджень є розробка підходу до визначення рівня конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах становлення та розвитку цифрової економіки.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Hazelkorn E. Rankings and the Reshaping of Higher Education: the Battle for World-Class Excellence. 2nd ed. London : Palgrave Macmillan, 2017. 304 p.
2. Kotler P., Fox K. Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.) / Upper Saddle River. NJ : Prentice-Hall, 1995. 45 p.
3. McBeath R.J. Quality Management in Education. 1992. 402 p.
4. McCaffery P. The Higher Education Manager's Handbook. Effective Leadership and Management in Universities and Colleges. Third edition. New York : Routledge, 2019. 524 p.
5. Войнаренко М.П., Валькова Н.В. Конкурентоспроможність вищих навчальних закладів: критерії формування. *Вісник КНУТД. Тематичний випуск. Ефективність організаційно-економічного меха-*

*нізму інноваційного розвитку вищої освіти України.* 2014. № 1(75). С. 46–53.

6. Костюкова Т.А. Сучасний освітній маркетинг та конкурентоспроможність вищих навчальних закладів. *Технології навчання.* 2015. № 15. С. 164–170.

7. Малихіна Я.М. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ВНЗ. Проблеми сучасної педагогічної освіти. *Педагогіка і психологія.* 2013. № 39 (3). С. 221–227.

8. Верхоглядова Н.І. Економічний вимір якості вищої освіти як складової національної конкурентоспроможності : монографія. Донецьк : ДНУ, 2004. 196 с.

9. Khovrak I. Higher education institutions as a driver of sustainable social development: Polish experience for Ukraine. *Environmental Economics.* 2020. № 1. P. 1–13.

10. Pochtovyuk A. Management rationality mechanism formation in higher education. *Actual Problems of Economics.* 2015. № 169. P. 291–297.

11. Кухарська Л.В. Парадигма поняття «якість послуг закладів вищої освіти». *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво.* 2020. № 3(114). С. 46–53.

12. Куклін О.В. Економічні аспекти вищої освіти. Київ : Знання, 2008. 331 с.

13. Дуброва О.М. Аналіз концепцій державного управління в національних системах вищої освіти. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2113/2613>

14. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингових відносин. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. – спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Київ : КНЕУ, 2011. С. 14–25.

15. Благун І.І., Ус М.І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки.* 2021. № 1. С. 83–89.

REFERENCES:

1. Hazelkorn E. (2017) Rankings and the Reshaping of Higher Education: the Battle for World-Class Excellence. 2nd ed. London: Palgrave Macmillan, 304 p. (in English)
2. Kotler P., Fox K. (1995) Strategic marketing for educational institutions (2nd ed.) / Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall, 45 p. (in English)
3. McBeath R.J. (1992) Quality Management in Education. 402 p. (in English)
4. McCaffery P. (2019) The Higher Education Manager's Handbook. Effective Leadership and Management in Universities and Colleges. Third edition. New York: Routledge, 524 p. (in English)
5. Voinarenko M.P., Valkova N.V. (2014) Konkurentospromozhnist vyshchyykh navchalnykh zakladiv: kryterii formuvannya [Competitiveness of higher educational institutions: formation criteria]. *Visnyk KNUTD. Tematychnyi vypusk. Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy*, no. 1(75), pp. 46–53. (in Ukrainian)
6. Kostiukova T.A. (2015) Suchasnyi osvitnii marketing ta konkurentospromozhnist vyshchyykh navchalnykh zakladiv [Modern educational marketing and competitiveness of higher educational institutions]. *Tekhnolohii navchannya*, no. 15, pp. 164–170. (in Ukrainian)
7. Malykhina Ya.M. (2013) Vplyv faktoriv zovnishnoho seredovyshcha na diialnist VNZ [The influence of environmental factors on the activities of universities]. *Problemy suchasnoi pedahohichnoi osvity. Pedahohika i psykholohiia*, no. 39 (3), pp. 221–227. (in Ukrainian)
8. Verkhohliadova N.I. (2004) Ekonomichniy vymir yakosti vyshchoi osvity yak skladovoi natsionalnoi konkurentospromozhnosti [Economic dimension of the quality of higher education as a component of national competitiveness]: monohrafiia. Donetsk: DNU, 196 p. (in Ukrainian)
9. Khovrak I. (2020) Higher education institutions as a driver of sustainable social development: Polish experience for Ukraine. *Environmental Economics*, no. 1, pp. 1–13. (in English)
10. Pochtovyuk A. (2015) Management rationality mechanism formation in higher education. *Actual Problems of Economics*, no. 169, pp. 291–297. (in English)
11. Kukharska L. V. (2020) Paradyhma poniattia "iakist posluh zakladiv vyshchoi osvity" [Paradigm of the concept of "quality of services of higher education institutions"]. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, no. 3(114), pp. 46–53. (in Ukrainian)
12. Kuklin O. V. (2008) Ekonomichni aspekty vyshchoi osvity [Economic aspects of higher education]. Kyiv: Znannia, 331 p. (in Ukrainian)
13. Dubrova O. M. Analiz kontseptsii derzhavnogo upravlinnia v natsionalnykh systemakh vyshchoi osvity [Analysis of concepts of state administration in national systems of higher education]. Available at: <http://journals.maup.com.ua/index.php/public-management/article/view/2113/2613> (in Ukrainian)
14. Vilchynska S.B., Kovalchuk S.V. (2011) Sfera osvitnikh posluh yak ob'ekt marketingovykh vidnosyn [The sphere of educational services as an object of marketing relations]. *Formuvannya rynkovoï ekonomiky: zb. nauk. pr. – spets. vyp. Marketinghova osvita v Ukraini*. Kyiv: KNEU, pp. 14–25. (in Ukrainian)
15. Blahun I.I., Us M.I. (2021) Analiz spetsyfiky marketinghovoï stratehii rozvytku suchasnoho zakladu vyshchoi osvity [Analysis of the specifics of the marketing strategy of the development of a modern institution of higher education]. *Aktualni problemy innovatsiinoï ekonomiky*, no. 1, pp. 83–89. (in Ukrainian)