

УДК 338.984+37.072

**Копистинська Ірина Михайлівна,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри журналістики та інформації  
Івано-Франківського університету права  
імені Короля Данила Галицького



**Качмар Віра Михайлівна,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики та інформації  
Івано-Франківського університету права  
імені Короля Данила Галицького

### ДЕЯКІ ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

*Стаття присвячена аналізу параметрів та практичних шляхів підвищення конкурентоспроможності освітньої послуги. Наголошується на актуальності створення власного веб-ресурсу випускової кафедри та необхідності надання студентам додаткових освітніх послуг.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, освітня послуга, реклама та зв'язки з громадськістю, пряма конкуренція, непряма конкуренція.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, коли ринок освітніх послуг в Україні є перенасиченим, а кількість абітурієнтів невпинно зменшується, актуальність оцінки конкурентоспроможності ВНЗ та шляхів її підвищення є незаперечною. В умовах гострої конкуренції головним стратегічним завданням навчальних закладів стає забезпечення конкурентоспроможності пропонованих освітніх послуг. Така конкурентоспроможність, на думку Л. Яцишиної та О. Лабурцевої, має два рівні. «З одного боку, навчальний заклад прагне до популярності серед абітурієнтів як споживачів освітніх послуг. З другого – найкращою гарантією такої популярності виступає конкурентоспроможність випускників з точки зору роботодавців як споживачів відповідних професійних знань та умінь» [9, с. 55].

З огляду на це, особливо важливим є оцінка конкурентоспроможності та пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності для нових спеціальностей. Адже спеціальності, які тільки-но або нещодавно відкрилися, з однієї сторони, ще не встигли набути широкої популярності на певному ринку, а з іншого, немає можливості оцінити випускників на ринку праці. Тому на стадіях виходу на ринок і розвитку вони повинні максимально використовувати стимулюючий та розвиваючий маркетинг для підвищення своєї конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Деякі аспекти конкурентоспроможності ВНЗ розглядали українські вчені Т. Решетілова, І. Лошенко, Л. Яцишина, О. Лабурцева. Серед робіт останніх років, присвячених оцінці якості та конкурентоспроможності освітніх послуг, варто виділити статті О. Карпюка, К. Кравченка, А. Шендер. Зокрема, К. Кравченко у статті «Управління конкурентоспроможністю вищого навчального



закладу» [5] теоретично визначає етапи управління конкурентоспроможністю ВНЗ та пропонує теоретичну програму щодо підвищення рівня конкурентоспроможності на освітньому ринку. О. Карпюк визначає основні показники, що характеризують конкурентоспроможність освітньої послуги, – показники корисності (якість освітньої послуги та нормативні показники), витрати споживачів та нетоварні фактори [2]. І. Лошенюк наголошує, що для підвищення конкурентоспроможності найважливішими є проведення активної комунікаційної політики, більш виваженої цінової та збутової політики [7]. А. Шендер пропонує згрупувати основні напрямки підвищення конкурентоспроможності ВНЗ наступним чином:

«1. Підвищення якості освітніх послуг шляхом: контролю за кваліфікацією викладацького складу; диверсифікації напрямків підготовки; використання інновацій; покращення практичної підготовки відповідно до вимог роботодавців; моніторингу якості.

2. Використання переваг Болонського процесу: стимулювання академічної мобільності; залучення іноземних студентів та викладачів; спільна робота із закордонними ВНЗ; формування мережі філій та представництв за кордоном.

3. Розвиток науково-дослідної діяльності: орієнтація на потреби бізнесу; співпраця з іншими установами; створення окремих дослідницьких центрів.

4. Диверсифікація джерел доходу ВНЗ за рахунок: коштів благодійників; прибутків від дослідницької діяльності; грантів на проведення досліджень; підвищення реального рівня автономії ВНЗ» [8].

Однак серед вказаних праць немає роботи, присвяченої практичному аналізу конкурентоспроможності принципово нових для нашого освітнього ринку освітніх послуг, як-от «Реклама та зв'язки з громадськістю».

**Постановка завдання.** Мета даної статті – проаналізувати параметри конкурентоспроможності освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю, яка забезпечується Івано-Франківським університетом права імені Короля Данила Галицького (далі ІФУП).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для початку з'ясуємо конкурентне середовище освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю ІФУП. Серед стратегічних груп конкурентів можна виділити прямих, непрямих та потенційних конкурентів.

На ринку України, окрім ІФУП, ще 17 ВНЗ готують бакалаврів за напрямом підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю». Їх перелік та кількість ліцензованого обсягу студентів (за даними інформаційної системи «Конкурс», станом на 2012-2013 р. [3]) наведено у Таблиці 1.

Потенційними конкурентами можна вважати столичні ВНЗ, до яких вступає значна кількість західноукраїнських абітурієнтів. Частка ІФУП серед потенційних та прямих конкурентів складає 8% (див рис. 1).

До ВНЗ, що безпосередньо конкурують з ІФУП у наданні освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю, можна зарахувати ті навчальні заклади, які діють на західноукраїнському ринку – Українська академія друкарства (м. Львів) та ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне). Вони складають групу прямих конкурентів. За кількістю ліцензованих місць ІФУП охоплює 35% західноукраїнського ринку (див. рис. 2).

До непрямих конкурентів можна зарахувати усі інші українські ВНЗ, що готують фахівців з реклами та ПР, та деякі Івано-Франківські ВНЗ, де викладаються основи реклами та зв'язків з громадськістю та усі ВНЗ західного регіону, де здійснюють

підготовку за спеціальністю «Журналістика», випускники якої теж часто ідуть у сферу реклами та ПР.

Вчені по-різному підходять до трактування поняття конкурентоспроможності освітніх послуг. «За класичним означенням, конкурентоспроможність товару — це сукупність споживчих та вартісних характеристик, завдяки яким цей товар краще задовольняє вимоги споживачів порівняно з іншими товарами на даному ринку в даний момент часу» [9, с. 56].

*Таблиця 1*

**Перелік ВНЗ, які готують бакалаврів за напрямом підготовки  
«Реклама та зв'язки з громадськістю»**

з/п	Назва ВНЗ	Стаціо-нар	Заочни-ки	Разом
1	Маріупольський державний університет	30	30	60
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	100	-	100
3	Київський університет імені Бориса Грінченка	25	-	25
4	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	70	50	120
5	ПВНЗ «Донецький інститут соціальної освіти»	30	30	60
6	Запорізький національний університет	50	30	80
7	Луганський національний університет імені Тараса Шевченка	50	-	50
8	Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	50	-	50
9	ПВНЗ Івано-Франківський університет права імені Короля Данила Галицького	30	30	60
10	Українська академія друкарства, м. Львів	50	-	50
11	Сумський державний університет	50	-	50
12	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	60	-	60
13	Київський національний торговельно-економічний університет	60	60	120
14	Класичний приватний університет, м. Запоріжжя	30	30	60
15	ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», м. Рівне	30	30	60
16	Київський національний університет культури і мистецтв	90	75	165
17	ПВНЗ «Київський університет культури»	50	25	75
18	ПВНЗ «Донецький інститут психології і підприємництва»	60	-	60
19	Разом	915	390	1305

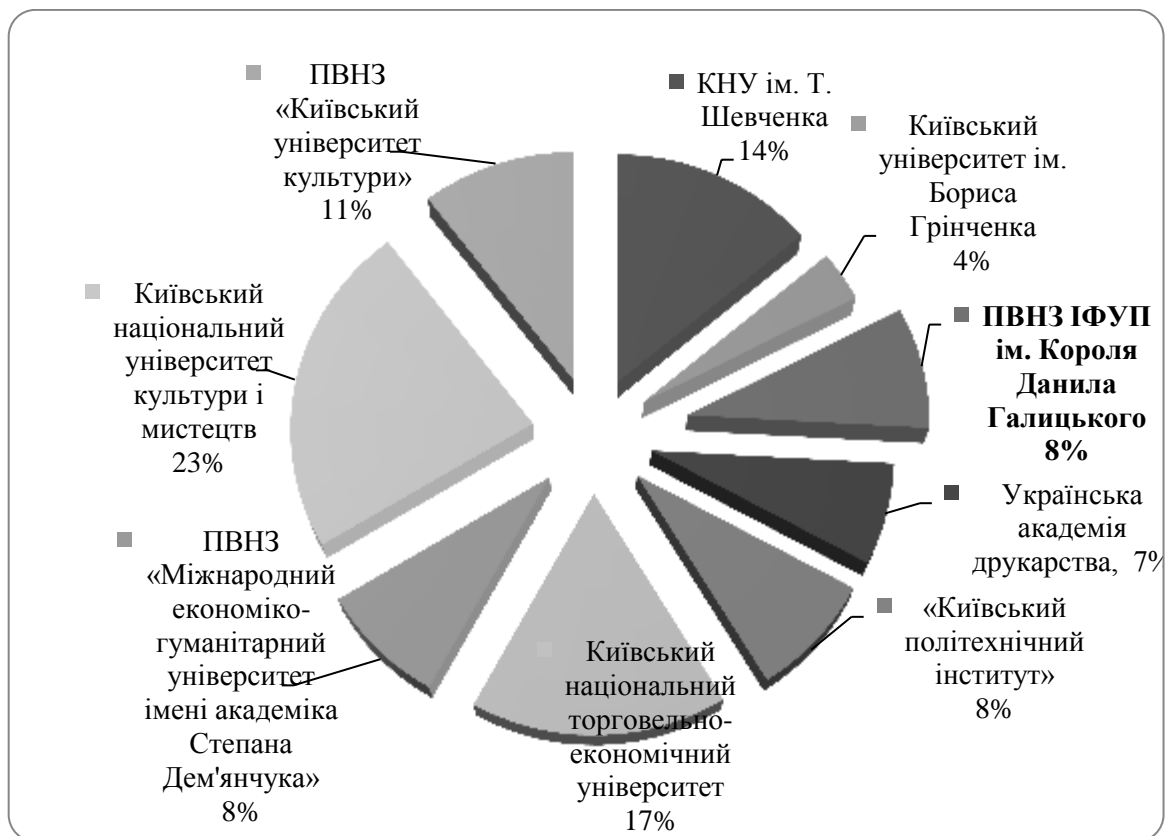


Рис. 1. Частка ІФУП серед потенційних та прямих конкурентів.

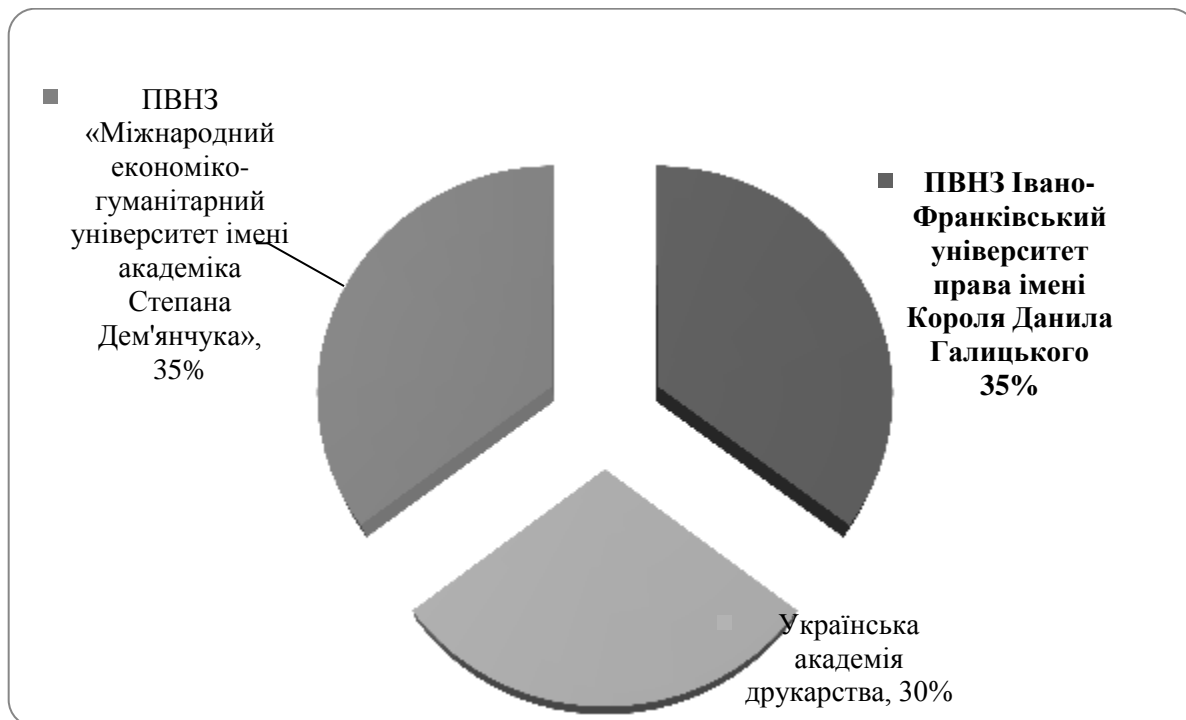
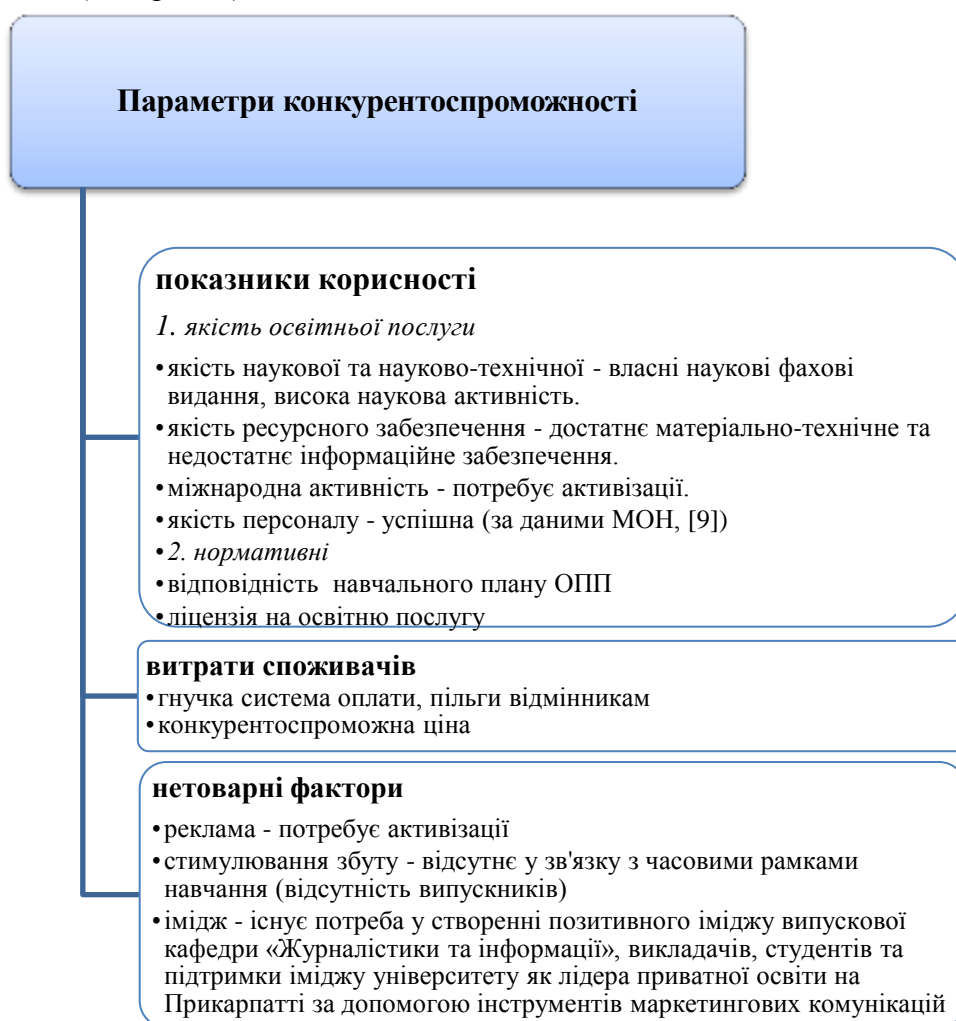


Рис. 2. Розподіл ліцензованих місць серед прямих конкурентів, у %.

О. Карп'юк розглядає конкурентоспроможність освітнього закладу як «комплекс показників, які відрізняють його від конкурентів за ступенем задоволення своїми послугами споживачів ринку, за показниками ефективності освітньої діяльності» [2]. Варто погодитися з думкою А. Шендер, яка вважає, що «конкурентоспроможність ВНЗ – це сукупність відносних характеристик (переваг), що дозволяють навчальному закладу надавати якісніші послуги більшій кількості споживачів, тим самим отримуючи вищий прибуток та задовольняючи потреби споживачів краще, ніж інші навчальні заклади (конкуренти). Конкурентоспроможність освітньої послуги – це здатність споживача отримати якіснішу освіту за меншою вартістю» [8].

Погоджуючись із думкою багатьох учених про поділ показників, що характеризують конкурентоспроможність товару, на три групи, спробуємо визначити параметри конкурентоспроможності освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю ІФУП (див. рис. 4)



**Рис. 3. Параметри конкурентоспроможності освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю ІФУП.**

Даний рисунок потребує коментарів. Як видно зі схеми, у показниках корисності існує потреба в активізації інформаційного забезпечення освітньої послуги. Окрім наявних власних робочих та навчальних програм, методичних рекомендацій, посібників,



конспектів лекцій з кожного предмету, що викладається на кафедрі, наповненістю загально-університетської наукової бібліотеки основними і додатковими підручниками, посібниками з кожної дисципліни, вільного доступу до Інтернет в університеті, до інформаційного забезпечення освітньої послуги повинен входити власний інформаційний ресурс. Оскільки освітня послуга з реклами та зв'язків з громадськістю ІФУП закріплена за кафедрою «Журналістики та інформації», то першочерговим завданням у підвищенні конкурентоспроможності освітньої послуги постає розробка власного веб-сайту кафедри, який би відкривався за допомогою гіперпосилання з офіційного сайту університету. Адже за твердженням Біла Гейтса, «якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, значить вас немає в бізнесі».

Також необхідно активізувати міжнародні зв'язки з обміну студентами, які започатковано в університеті, і для напряму підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Окрім того, особливої уваги потребує і комплекс маркетингу освітньої послуги. Серед чотирьох традиційних складових (товар, ціна, просування, місце) провідну роль відіграє товарна політика. ВНЗ пропонує два види товару, одночасно працюючи на двох ринках – освітніх послуг і праці.

На ринок освітніх послуг навчальний заклад виходить із освітніми програмами, які розробляються з метою задоволення потреби споживача (особистості) в освіті, професійній підготовці і перепідготовці. Основними складовими освітньої програми є склад навчальної програми, організація і управління навчальним процесом, навчально-методичне та кадрове забезпечення. [1, с. 100].

Власне, спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» є новою, а тому унікальною на освітньому ринку Прикарпаття. Однак, потенційними абітурієнтами ІФУП, що бажають здобувати фах рекламіста, можуть бути і студенти з більшості західних областей України. І навпаки, вступники з Прикарпаття можуть обирати ВНЗ в інших областях. Про свій намір відкрити напрям підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю» оголосили в Кам'янець-Подільському національному університеті ім. Івана Огієнка та Чернівецькому національному університеті ім. Юрія Федьковича. З огляду на ймовірне розширення конкурентного середовища, стратегічне позиціонування освітньої послуги з реклами і зв'язків з громадськістю на західноукраїнському ринку, окрім галузевої специфіки, може виявлятися і через надання додаткових знань за суміжними спеціальностями, додаткових послуг зі стажування або працевлаштування.

Останнє є дуже суттєвим, адже на ринок праці ВНЗ виходить зі специфічним товаром – випускником, який повинен задовольнити потреби організацій у кваліфікованих кадрах. Але необхідно зазначити, що якісна освітня програма ще не забезпечує формування висококласного спеціаліста, оскільки «ступінь засвоєння матеріалу і набуття практичних навичок залежить в першу чергу від можливостей, характеру і мотивації особистості» [6]. Тому надзвичайно важливим є набуття студентом під час навчання практичного досвіду роботи. При цьому проходження студентом навчальної та виробничої практики, зазвичай, не може повністю задовольнити вказану потребу. Досвід засвідчує, що багато баз забезпечують практикантові лише формальну і поверхневу практику.

Ще одним елементом, який формує і підвищує конкурентоспроможність ВНЗ є активізація збутової політики, а особливо сприяння просуванню випускників на ринку праці. Ще до закінчення навчання перших випускників нової спеціальності, важливо використати надбання та досвід університетського Центру розвитку кар'єри. Важливими



ланками роботи Центру повинні стати маркетингові дослідження ринку - поточні потреби на ринку праці, кількість працевлаштованих випускників, задоволення роботодавців випускниками та допомога у просуванні на ринок праці тих, хто закінчить навчання, сприяння у пошуку роботи студентам старших курсів, які прагнуть поєднувати навчання і практичну діяльність.

Важливими інструментами маркетингових комунікацій для будь-якого ВНЗ, а особливо, для нової освітньої послуги, є реклама та ПР. Аналізуючи комунікаційну політику багатьох ВНЗ, можна дійти висновку, що більшість із них активізує свою рекламну діяльність в основному лише перед початком вступної кампанії. Дослідники акцентують на тому, що «це саме рекламна діяльність, а не PR, бо, по-перше, вона має цілі не на далеке майбутнє, а на найближчий рік, та, по-друге, ця діяльність проводиться не на взаємовигідних (між суспільством та освітнім закладом), а на вузько організаційних, вигідних лише для ВНЗ засадах (набрати якомога більше студентів, зібрати якомога більше коштів з контрактників)» [6, с. 41]. За твердженням дослідниці Т. Коняхіної, у більшості навчальних закладів відсутні підрозділи, що спеціалізуються на діяльності з просування освітніх послуг на ринок. Організація рекламно-інформаційних і стимулюючих заходів покладена переважно на секретаріат приймальної комісії, а також на деканати і випускаючі кафедри [3]. Вищі навчальні заклади тією чи іншою мірою використовують різні засоби комунікацій: рекламу, пропаганду і зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисті контакти (продажі) з учнями середніх освітніх, професійних і технічних навчальних закладів, однак комплексне планування маркетингових комунікацій не здійснюється. Проте, тільки комплексний підхід до формування іміджу ВНЗ чи конкретної освітньої послуги може принести бажані результати для підвищення конкурентоспроможності. Він охоплює широкий арсенал технік і методик, тому не може вміститися у рамках даної статті і потребує окремого наукового дослідження.

Висновки з даного дослідження. Загалом конкурентоздатність освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю закладена уже в значному переважанні попиту на фахівців нової формації – спеціалістів із комунікацій – над пропозицією. Скажімо, лише в Івано-Франківську діють понад 20 рекламних і ПР-агенцій, на Прикарпатті виходить більше десятка рекламно-інформаційних газет, понад три десятки загально-громадських ЗМІ, кожен з яких має рекламний відділ, кожна велика організація, державні установи мають у структурі відділ чи принаймні штатну одиницю зі зв'язків із громадськістю. Все це породжує високий попит на кваліфікованих випускників.

У даній статті були окреслені лише окремі шляхи підвищення конкурентоспроможності освітньої послуги з реклами та зв'язків з громадськістю на освітньому ринку Прикарпаття. Перспективним є комплексне планування маркетингових комунікацій для підвищення іміджу розглянутої освітньої послуги ІФУП.

#### **Список використаних джерел**

1. Белаш О. Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – С. 97-107.
2. Карпюк О.А Проблеми оцінки конкурентоспроможності освітніх послуг / О. Карпюк. [Електронний ресурс]– Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009\\_2/09koakor.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009_2/09koakor.pdf).
3. Конкурс: інформаційна систем. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info>.



4. Коняхіна Т. В. Аналіз організації рекламної діяльності у вищих навчальних закладах Донецької області України / Т. Коняхіна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Economics/6\\_konjahina\\_t.v.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Economics/6_konjahina_t.v.doc.htm).
5. Кравченко К.В. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу / К. Кравченко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf>.
6. Куріло В. Є. Public Relations для вищих навчальних закладів / В. Є. Куріло, О. В. Савченко // Наукові праці Миколаївського державного гуманітарного університету імені Петра Могили : політичні науки. – 2004. – Вип. 20. – С. 38-43.
7. Лошенко І.Р., Іванченко А. Інструменти формування конкурентоспроможності ВНЗ / І. Лошенко, А. Іванченко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/ktn-loshenyuk-ir-ivanchenko-a-instrumenti-formuvannya-konkurentospromozhnosti-vnz>.
8. Шендер А. Перспективи підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів на регіональному ринку освітніх послуг львівської області / Анна Шендер. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://confiapv.at.ua/publ/konf\\_20\\_21\\_zhovtnja\\_2011\\_r/sekcija\\_5\\_ekonomichni\\_nauki/perspektivi\\_pidvishhennja\\_konkurentospromozhnosti\\_vishhikh\\_navchalnikh\\_zakladiv\\_na\\_regionalnomu\\_rinku\\_osvitnikh\\_poslug\\_lvivskoj\\_oblasi/23-1-0-1195](http://confiapv.at.ua/publ/konf_20_21_zhovtnja_2011_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/perspektivi_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_vishhikh_navchalnikh_zakladiv_na_regionalnomu_rinku_osvitnikh_poslug_lvivskoj_oblasi/23-1-0-1195).
9. Яцишина Л., Лабурцева О. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності професійної освіти в маркетингу / Л. Яцишина, О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4 (32). – С. 54-57.

**Копыстынская И. М., Качмар В. М.**

***Некоторые вопросы конкурентоспособности образовательной услуги***

*Статья анализирует параметры и практические пути повышения конкурентоспособности образовательной услуги. Отмечается актуальность создания собственного веб-ресурса выпускающей кафедры и необходимость предоставления студентам дополнительных образовательных услуг.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, образовательная услуга, реклама и связи с общественностью, прямая конкуренция, косвенная конкуренция.

***Kopystynska I. M., Kachmar V. M. Some issues of competitiveness of educational service***

*The article analyzes the parameters and the practical ways of improving the competitiveness of educational service. Stressed the urgency of creating own web-site of the graduating department and the need to provide students with additional educational services.*

**Key words:** competitiveness, educational services, advertising and public relations, direct competition, indirect competition.

