

УДК 339.137.22

Нечаєва І.А.¹, Подакова Г.Ю.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ- 519м НУ «Запорізька політехніка»

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ЗВО

Необхідною умовою конкурентного аналізу організації є визначення її конкурентної позиції. Конкурентна позиція являє собою порівняльну характеристику положення, яке займає організація відносно конкурентів. Виділяють кілька видів конкурентної позиції (рис.1, с. 48) [1].

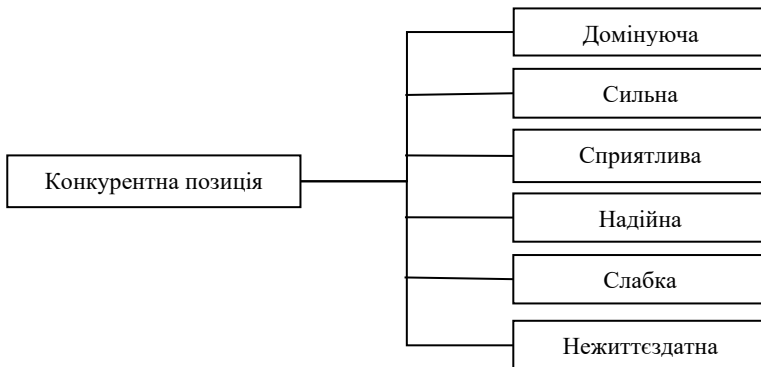


Рисунок 1 – Види конкурентної позиції.

Для визначення виду конкурентної позиції необхідно обрати фактори її формування, які мають відповідати галузі та сфері діяльності організації. Фактори формування конкурентної позиції - це сукупність чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на довгострокову конкурентоспроможність організації і, відповідно, на її стратегічний успіх.

Специфічними будуть фактори формування конкурентної позиції для закладів вищої освіти (рис. 2) [2, с. 6].

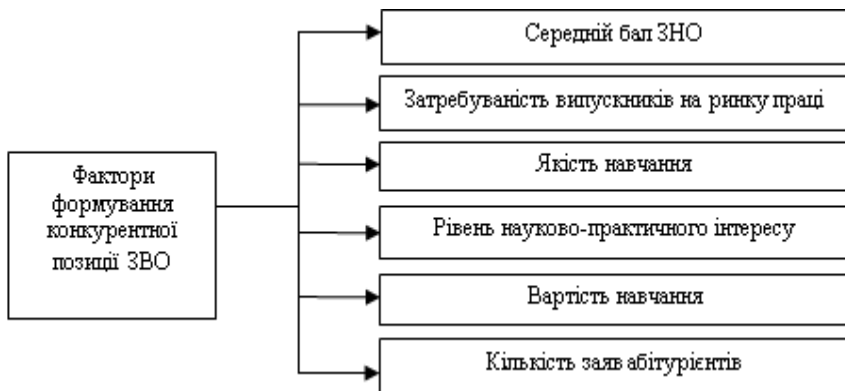


Рисунок 2 – Фактори формування конкурентної позиції ЗВО.

Середній бал ЗНО є одним з найбільш поширених та доступних показників для складання рейтингу ЗВО, який свідчить про рівень вимог університету до абітурієнтів.

Незважаючи на складність в розрахунку та суб'єктивний характер, показник «Затребуваність випускників університету на ринку праці» відображає рівень обізнаності роботодавців та їх прихильність до певного ЗВО, свідчить про його репутацію та престижність на ринку праці.

Третій фактор – це якість навчання. Відповідно до головної мети ЗВО – надання необхідних знань та навичок для майбутнього працевлаштування здобувачів вищої освіти, даний показник може охарактеризувати рівень успішності роботи ЗВО, кваліфікацію викладацького складу та якість навчання у цілому.

Одним з аспектів роботи ЗВО є наукова діяльність, як науково-педагогічного персоналу, так і здобувачів вищої освіти. Показник рівня науково-практичного інтересу характеризує всебічність розвитку закладу та, певною мірою, його інноваційність.

В умовах нестабільної економіки, безперечно, вартість навчання для багатьох споживачів освітніх послуг стає чи не основним фактором, за яким обирається ЗВО.

Фактор, що вказує на масштабність роботи ЗВО, рівень визнання серед абітурієнтів та тенденцію до розширення, можливість вступити на обрану спеціальність – кількість поданих абітурієнтами заяв на навчання.

Слід зазначити, що наведені фактори не є вичерпаними, тому для проведення більш детального дослідження перелік слід розширювати і додати, наприклад, наступні показники: рівень кваліфікації викладацького складу, міжнародна діяльність, інноваційність, фінансова забезпеченість університету та пріоритетність ЗВО на думку абітурієнтів.

Отже, фактори формування конкурентної позиції є основою для конкурентного аналізу, дозволяють виявити слабкі та сильні сторони, побудувати конкурентну стратегію та визначити подальші шляхи розвитку ЗВО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лозовий К. К. Формування стійкої конкурентної позиції підприємства / К. К. Лозовий, І. О. Кузнецова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги“, 8-10 жовтня 2015 року — Т. : ТНТУ, 2015 — С. 47-49.

2. Бондаренко В. А., Димитриади Н. А., Карасев Д. Н., Пушкарь О. М. Ключевые факторы успеха в совершенствовании стратегии продвижения образовательных услуг вуза // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. – С. 286–290.

3. Подакова Г.Ю. Особливості оцінки конкурентної позиції закладів вищої освіти [Текст] / Ганна Подакова / Інноваційні пріоритети у розвитку науки, XXVII Міжнародна науковопрактична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 18 лютого 2019 року. – Ч.1. – с. 39 – 42.