

УДК 339.1

DOI 10.51691/2500-3666_2023_1_7

КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТА КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Кучерявенко С.А.

к.э.н., доцент, доцент кафедры управления и экономика фармации

ФГАОУ ВО НИУ «БелГУ»,

Россия, г. Белгород

Аннотация: В новых конкурентных условиях формирование эффективной маркетинговой стратегии становится одним из конкурентных преимуществ современной образовательной организации. В статье рассматриваются конкурентное позиционирование как ключевой компонент маркетинговой стратегии и его роль в обеспечении конкурентоспособности организации. Цель исследования заключается в проведении ретроспективно-генетического анализа научного базиса «конкурентное позиционирование». В статье выделены основные концептуальные подходы и определена сущность и природа понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Представлены результаты исследования концепций конкуренции и конкурентоспособности в контексте конкурентного позиционирования, отражены подходы к позиционированию современных образовательных организаций.

Ключевые слова: маркетинг, позиционирование, конкурентное позиционирование, маркетинговая стратегия, организация маркетинговой деятельности, конкуренция, конкурентоспособность.

COMPETITIVE POSITIONING OF ORGANIZATION AS A KEY COMPONENT OF MARKETING STRATEGY

Kucheryavenko S.A.

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management and Economics of Pharmacy

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education NRU "BelSU",

Russia, Belgorod

Abstract: In the new competitive conditions, the formation of an effective marketing strategy is becoming one of the competitive advantages of a modern educational organization. The article discusses competitive positioning as a key component of a marketing strategy and its role in ensuring the competitiveness of an organization. The purpose of the study is to conduct a retrospective genetic analysis of the scientific basis "competitive positioning". The article highlights the main conceptual approaches and defines the essence and nature of the concepts of "competition" and "competitiveness". The results of the study of the concepts of competition and competitiveness in the context of competitive positioning are presented, approaches to the positioning of modern educational organizations are reflected.

Keywords: marketing, positioning, competitive positioning, marketing strategy, organization of marketing activities, competition, competitiveness.

Методология конкурентоспособности в контексте конкурентного позиционирования организаций представлена интересным научным ландшафтом, отражающим разработки деятелей мировой науки и авторитетных российских ученых-экономистов, сформировавших отечественную школу маркетинга и конкурентоспособности. основополагающие разработки в области становления и развития методологических основ концепции конкуренции принадлежат таким зарубежным ученым, как К. Маркс, Дж. Робинсон, Ф. Хайек, А. Смит, Дж. С. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Милль, Д. Рикардо, Э Чемберлин, Ф. Эджуорт и другие. Значительный вклад в изучение и развитие теории конкуренции внесли отечественные ученые, такие как Авдашева С.Б., Азоев Г.Л., Гельвановский М.И., Горев В.П., Гордеев В.А., Рубин Ю. Б. и многие другие.

Системный подход в исследовании проблематики обеспечения конкурентоспособности организаций прослеживается в трудах П. Друкера, Р. Кейвиса, Д. Коллиса, М. Мескона, БМ. Портера и других ученых. Рассмотрению подходов, основанных на принципах устойчивого развития и управления конкурентоспособностью организации посвящены труды таких ученых, как Н. П. Абаева, Д.А. Бончукова, Г.В. Власюк, Т.Н. Гаврильевой, Д.А. Кириллина, Т.Н. Гоголева, Т.К. Екшикеев, Д.В. Климов, Д.А. Крылов, И.В. Краковецкая, С.Ю. Лаврентьев, Е.А. Леоненко, Ю.И. Мерзлов, Г.П. Павлова, Д.Г. Сандлер, А.Е. Судакова, Т.Г. Старостина, М.С. Старикова, Т.В. Тарасьева, И.А. Шумакова и др.

Отметим также, что к числу методологических подходов, исследуемых проблематику позиционирования современных образовательных организаций относят разработки А.А. Оленева, А.В. Шишкина («сущность и содержание позиционирования образовательных услуг вуза», «специфика позиционирования высшего учебного заведения на региональном рынке образовательных услуг»), Ю.О. Ивановой («механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования»), Е. Бутенко («система оценки качества маркетингового управления в вузах») и др.

Исследование сущности и природы понятия «конкуренция», позволяет выделить четыре концептуальных подхода: поведенческий, структурный, функциональный, институциональный подходы (Таблица 1).

Следствием конкуренции является развитие производственных и рыночных отношений, повышение эффективности деятельности организации и ускорение развития экономики. Понятие «позиционирование» появилось сравнительно недавно. Первое определение «позиционирования»

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

сформулировали Джек Траут и Эл Райс в 1969 году. Так, основные идеи позиционирования С. Купера и Р. Хибинга основываются на формировании у потребителя образа продукта.

Таблица 1 – Научный ландшафт концепций конкуренции и конкурентоспособности в контексте конкурентного позиционирования организаций

Авторы	Основные научные идеи, подходы и гипотезы
Концептуальные подходы к исследованию сущности и природы конкуренции	
А. Смит, Г.Л. Азоев, А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхутдинов, Ю.Б. Рубин и др.	Поведенческий подход. Конкуренция рассматривается как соперничество между участниками рыночных отношений.
К.Р. Макконелл, С.Л. Брю, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин и др.	Структурный подход. Конкуренция рассматривается как состояние рынка.
К. Маркс, Й. Шумпетер, А. Маршалл и др.	Функциональный подход. Под конкуренцией понимается элемент рыночной системы, проявляющийся через реализуемые функции.
В. Ойкен, Ф.А. Хайек, Дж. Дж. Стиглер, Д.К. Гэлбрэйт и др.	Институциональный подход. Конкуренция выступает в качестве координатора действий экономических агентов и рассматривается как система норм и правил (институтов), которые регулируют взаимодействие конкурирующих организаций с внешней средой.
Методологические подходы, описывающие содержание и особенности управления конкурентоспособностью организаций	
М. Портер	Теория конкурентоспособности. Конкурентная среда рынка, детерминанты конкурентного преимущества и конкурентная стратегия
В.С. Ефремова, Р.А. Фатхутдинова, И. Зулькарнаева, В.Д. Маркова	Методология и методика управления конкурентоспособностью организации
Ф. Котлер	Цифровой маркетинг и управление
Методологические подходы к содержанию дефиниции «конкурентное позиционирование»	
Дж. Траут и Э. Райс	Позиция организации
Т. Амблер, Д. Аакер, Е.А. Рудая, Р. Хибинг, С. Купер	Образ, марка, бренд организации или процесс
Г.Дж. Хулей, Ф. Котлер, Е.П. Голубков, И. Березин, Р. Хибинг, С. Купер, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, А.В. Коротков	Способ идентификации товаров, работ или услуг

Ученый-экономист, Е.А. Рудая характеризует «позиционирование» применительно к брендам, то есть позиция относительно конкурентов
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

пополняется образом и ценностями товара. Ф. Котлер делает акцент на потребителе, выдвигая его на первый план и подчеркивая важность его мнения при определении отличительных характеристик товара. Характеризуя позиционирование Е.П. Голубков подчеркивает важность формирования позиции, основанной на мнении потребителя. Позднее, Дж. Траут, в своих трудах подчеркивал необходимость формирования своей позиции через поиск своего уникального отличия, то есть самодифференцирование.

Анализ определений «позиционирование» позволил определить основные методологические подходы к содержанию данной дефиниции. Такие ученые как, Дж. Траут и Э. Райс [1,2], рассматривают конкурентное позиционирование как позицию организации. Ряд ученых, таких как Т. Амблер, Д. Аакер, Е.А. Рудая, Р. Хибинг, С. Купер трактуют данное понятие как образ, марка, бренд организации или процесс [3-6]. Категория «конкурентное позиционирование» отдельными авторами рассматривается как способ идентификации товаров, работ или услуг. В частности, сторонниками данного подхода выступают Г.Дж. Хулей, Ф. Котлер, Е.П. Голубков, И. Березин, Р. Хибинг, С. Купер, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, А.В. Коротков [7-13].

Результаты ретроспективно-генетического анализа научного базиса «конкурентное позиционирование» позволяют сделать вывод о достаточной проработанности проблематики в рамках научных публикаций как зарубежных, так и отечественных авторов, посвящённых конкурентоспособности организации и проблемам их позиционирования на рынке, тем не менее остаются недостаточно изученными вопросы конкурентного позиционирования образовательных организаций. Среди них определение общих элементов типовой маркетинговой стратегии развития образовательной организации высшего образования с позиции развития стратегического, тактического, оперативного маркетинга и менеджмента.

Разработка методологических основ концепции маркетинговой стратегии и формирование системы позиционирования образовательной организации требует обоснования экономической сущности и взаимосвязи понятий конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, имидж и бренд организации.

Картирование процесса разработки и управления конкурентным позиционированием образовательных организаций на образовательном рынке и рынке труда, позволяет идентифицировать особенности данной отрасли (рис.1).



Рис. 1. Картирование процесса разработки и управления конкурентным позиционированием организации

По нашему мнению, система конкурентного позиционирования организации призвана определить основные направления маркетинговой стратегии в области повышения конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ на рынке.

Ввиду этого формирование системы конкурентного позиционирования образовательных организаций высшей школы и актуализация их

маркетинговой стратегии развития представляется возможным по следующему сценарию (рис. 2).

Подчеркнем, что необходимость обоснования концепции системы конкурентного позиционирования современной образовательной организации для продвижения образовательных программ на региональном, национальном и внешнем образовательном рынке вызвана:

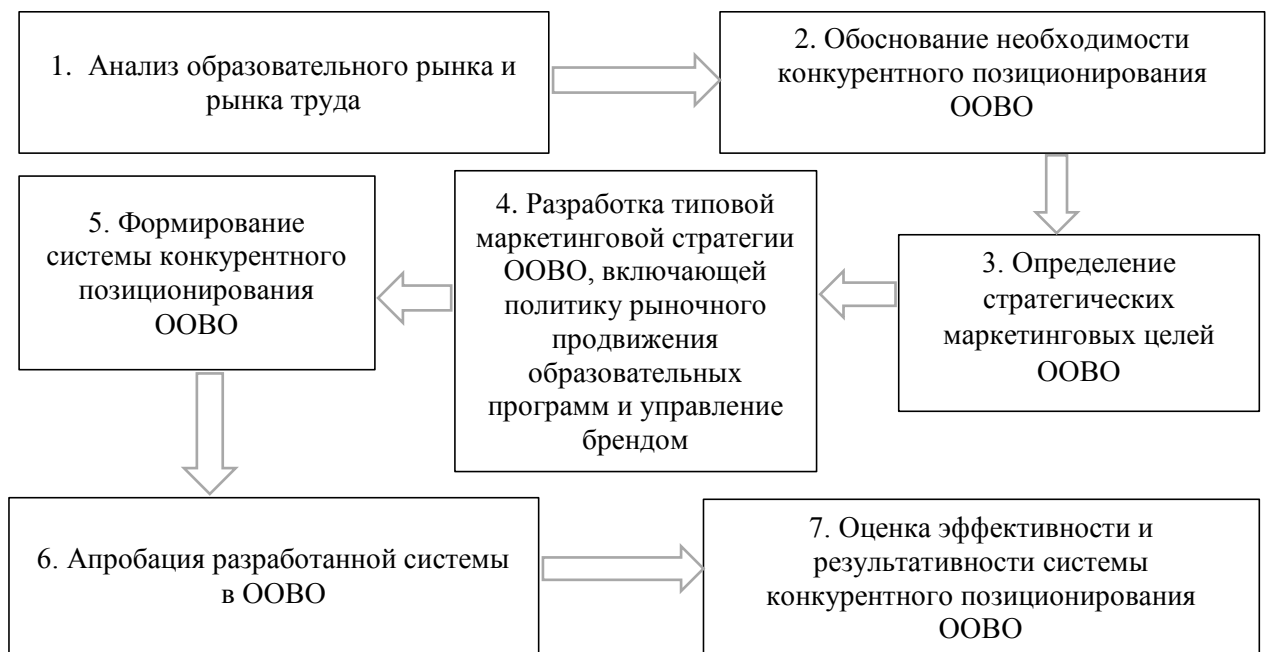


Рис. 2. Цепочка формирования системы конкурентного позиционирования образовательной организации высшего образования

✓ наличие различных субъектов на образовательном рынке (физические лица, органы государственной власти, службы занятости, биржи труда, органы лицензирования и аккредитации образовательной деятельности, государственные и частные образовательные организации высшего образования);

✓ рассогласованностью интересов потребителей и производителей образовательных услуг;

✓ усилением конкуренции на образовательном рынке.

Следует отметить, что система конкурентного позиционирования образовательных организаций высшего образования призвана определить основные направления стратегических действий университета в области повышения конкурентоспособности и поиска конкурентных преимуществ на образовательном рынке.

Библиографический список:

1. Траут Дж. Позиционирование – игра, в которую играют люди в сегодняшнем мире «и я тоже» / пер. А. Сухенко. URL: <http://marketing.by>.
2. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы // Дж. Траут, Э. Райс: пер. с англ. Юбил. Изд. СПб.: Питер, 2009.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. С. 206
4. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press; December, 1995.
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
6. Хибинг Р. Маркетинг / Хибинг Р., Купер С. // пер. с англ. Д. А. Куликова; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М.: Эксмо, 2010.
7. Хулей Г. Дж. Позиционирование // Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Дж. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 394.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; Киев: Изд. Дом «Вильямс», 2006. С. 206.
9. Голубков Е. П. Осваиваем маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.
10. Березин И. Маркетинговый анализ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ООО «Журнал "Управление персоналом"», 2004.
11. Хибинг Р. Маркетинг / Р. Хибинг, С. Купер // пер. с англ. Д. А. Куликова; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М.: Эксмо, 2010.

12. Багиев Д.Л. Маркетинг / Д.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн: учеб. для вузов / под общ. ред. Г. Л. Багиева, 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.

13. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во «Юрайт», 2012.

Оригинальность 75%