

Олена Анатоліївна СУЩЕНКО

доктор економічних наук, професор,
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
ORCID ID: 0000-0002-2645-8015

**ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЗИЦІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Сущенко, О. А. Вибір маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг / Олена Анатоліївна Сущенко // Український журнал прикладної економіки. – 2021. – Том 6. – № 1. – С. 314 – 321. – ISSN 2415 – 8453.

Анотація

Вступ. Дослідження розглядає концептуальні засади позиціонування закладу вищої освіти (ЗВО) на ринку освітніх послуг. Розглянуто процес вибору маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Визначено напрями та можливості зміцнення конкурентних позицій ЗВО на ринку освітніх послуг та вибору такої маркетингової позиції, що забезпечить їм стійкі конкурентні переваги.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вибору маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Результати. Доведено, що одним із важливих чинників забезпечення якості вищої освіти є забезпечення ефективного маркетингового позиціонування закладів вищої освіти на сучасному високо конкурентному ринку освітніх послуг. Обґрунтовано, що зміцнення конкурентних позицій ЗВО на ринку освітніх послуг шляхом вибору відповідної маркетингової позиції забезпечить їм стійкі конкурентні переваги. Визначено базові принципи здійснення процесу позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг в межах концепції STP-маркетингу. Доведено, що від правильності вибору стратегії позиціонування залежатимуть результативність управління діяльністю ЗВО та зміцнення його конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Висновки. Обґрунтовано, що стратегія позиціонування ЗВО має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів в цілому та з окремими його елементами. Показано роль брендингу ЗВО в процесі його позиціонування. Розглянуто основні канали комунікації і способи просування бренду ЗВО. Визначено, що відмінною рисою просування ЗВО є одночасна діяльність на двох ринках – ринку освітніх послуг і ринку праці. Доведено, що цілі брендингу та результати позиціонування ЗВО мають визначатися з урахуванням позицій та потреб стейкхолдерів. З'ясовано, що просування бренду ЗВО та рекламно-інформаційне забезпечення представництва закладу в інформаційному просторі має базуватися на використанні всього комплексу медіа засобів. Показано, що впровадження маркетингового підходу в систему управління діяльністю ЗВО на основі використання засобів просування, сприяють формуванню позитивної думки у споживачів, забезпечують подальший попит на освітні послуги та сприяють залученню нових споживачів.

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетинг, позиціонування, ринок освітніх послуг, брендинг.

CHOOSING THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION MARKETING POSITION IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET

Abstract

Introduction. *The paper represents a conceptual framework or positioning higher education institutions (HEI) in the educational services market. The process of choosing the marketing position of a higher education institution in the educational services market is considered. The directions and opportunities of strengthening the competitive position of HEI in the market of educational services and the choice of such a marketing position that will provide them with sustainable competitive advantages are identified.*

The purpose of the article is substantiation of theoretical principles and development of practical recommendations for choosing the marketing position of a higher education institution in the market of educational services.

Results. *It is proved that one of the important factors of the higher education quality assurance is to ensure effective marketing positioning of HEI in today's highly competitive education market. It is substantiated that strengthening the competitive position of HEI in the educational services market by choosing the appropriate marketing position will provide them with sustainable competitive advantages. The basic principles of the HEI positioning process in the educational services market within the concept of STP-marketing are determined. It is proved that the effectiveness of the HEI activity management and the strengthening of its competitive position in the educational services market will depend on the correctness of the positioning strategy choosing.*

Conclusions. *It is substantiated that the positioning strategy of the HEI should be coordinated with the set of marketing tools as a whole and with its separate elements. The role of HEI branding in the process of its positioning is shown. The main channels of communication and ways to promote the HEI brand are considered. It is determined that the distinguishing feature of the HEI promotion is the simultaneous activity in two markets - the educational services market and the labor market. It is proved that the goals of branding and the results of HEI positioning should be determined taking into account the positions and needs of their stakeholders. It is found out that the promotion of the HEI brand, and the advertising and information support of the HEI representation in the information space should be based on the full range of media usage. It is shown that the marketing approach implementation in the HEI management system is based on the use of promotion tools, contributing to the consumers positive opinion formation, providing further demand for educational services and attracting new consumers.*

Key words: *higher education institution, marketing, positioning, educational services market, branding.*

JEL classification: I23; M31

Вступ

Дослідження проблематики забезпечення якості вищої освіти мають велике значення у процесі планування діяльності закладів вищої освіти (ЗВО) та їхнього позиціонування на сучасному ринку освітніх послуг. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, як світовому, так і вітчизняному, вимагає відповідного наукового аналізу, прогнозування та розробки практичних рекомендацій щодо розвитку українських ЗВО. В умовах жорсткої конкуренції, особливо із закордонними вишами, одним з основних завдань українських ЗВО є зміцнення власних конкурентних позицій на ринку освітніх послуг та вибір такої маркетингової позиції, що забезпечить їм стійкі конкурентні переваги.

Питання позиціонування й розвитку маркетингової діяльності сучасних установ, зокрема й закладів освіти, на сучасному ринку послуг є об'єктом досліджень таких

вітчизняних та закордонних вчених, як В. Вітлінський, З. Варналій, П. Діксон, Е. Райс, Дж. Траут. Значний внесок у дослідження проблематики управління та розвитку закладів вищої освіти внесли такі вчені, як А. Дмитрів, М. Загірняк, В. Пігош, Ю. Харчук та ін. Однак, зважаючи на вагомий науковий внесок у дослідження означеної проблематики, слід зазначити, що існує певна необхідність подальших теоретико-методологічних досліджень та розробки дієвого практичного інструментарію щодо позиціонування вітчизняних ЗВО на сучасному ринку освітніх послуг та вибору їх власної маркетингової позиції.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вибору маркетингової позиції закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Основні результати дослідження

Основним видом діяльності закладів вищої освіти є надання освітніх послуг. На думку А. Дмитріва [1] освітня послуга являє собою сукупність корисних властивостей, які мають задовольнити потреби споживачів освітніх послуг, пов'язані з одержанням кваліфікації. При цьому освітні послуги мають тривимірну сутність, яка характеризується можливістю задовольняти потреби кінцевих споживачів освітніх послуг (особистісні), потреби підприємств-роботодавців (групові) та потреби держави і суспільства (суспільні). Загальною тенденцією розвитку ринку освітніх послуг останніх років є суттєве збільшення їх пропозиції з боку різного роду суб'єктів надання таких послуг. Все більше при цьому виходить на ринок несистемних акторів, які надають послуги неформальної й інформальної освіти, здебільшого, в он-лайн форматі. До того ж на вітчизняний ринок вийшли закордонні ЗВО, що надають повний цикл освітніх послуг за трирівневою структурою вищої освіти. Тому зростання конкуренції та загострення конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг актуалізує для вітчизняних ЗВО питання правильного вибору їх маркетингової позиції.

Єдиної думки щодо терміну «позиціонування» не існує, проте Е. Райс та Д. Траут, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені у необхідності ментального підходу і дали таке визначення даному поняттю: розробка та створення іміджу підприємства таким чином, щоб воно посіло у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції підприємств-конкурентів [2]. Л.В. Балабанова визначає позиціонування як маркетингове забезпечення товару або підприємству бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців. Позиція компанії чи продукту показує, чим він унікальний, чим відрізняється від конкурентів, чим корисний споживачу [3].

На думку Бутенко Н.В., позиціонування підприємства – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного підприємства відносно фірм-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування – це визначення місця фірми на ринку [4]. Палига Є.М. розглядає позиціонування підприємства як комплекс маркетингових заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дане підприємство по відношенню до фірм-конкурентів займає власне, відмінне від інших, та вигідне місце [5].

Виходячи з наведених понять, процедура позиціонування – це встановлений порядок дій щодо забезпечення підприємству бажаного місця на ринку. Всі наведені визначення є справедливими й для ЗВО, освітні послуги яких є відповідним товаром. Чим унікальніші вони є, тим більш міцними конкурентними позиціями та перевагами володіє ЗВО, тим більш вигідне місце на ринку освітніх послуг він посідає. При цьому, звісно, слід враховувати специфіку надання освітніх послуг й відповідно до неї застосовувати маркетинговий інструментарій. Також слід враховувати, що в сфері освітніх послуг майже неможливо відразу оцінити їх якість. Тому треба застосовувати

більш розширений підхід до маркетингового позиціонування та маркетингової діяльності ЗВО. З огляду на це процес позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг варто розглядати в межах концепції STP-маркетингу – Segmenting (сегментація), Targeting (вибір цільового ринку) та Positioning (позиціонування). Процес охоплює три основні стадії STP-маркетингу (рис. 1) [6]. Перша стадія STP-маркетингу – сегментація ринку. Це етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку. Сегментація ринку, за Котлером Ф., – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці, й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Сегмент ринку складається із споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу [7].

Другою стадією STP-маркетингу є вибір цільового ринку, який доцільно здійснювати на основі проведеного мікросегментування споживачів за географічною, демографічною, соціально-економічною і поведінковою ознаками.



Рис. 1. Стадії STP-маркетингу

Вибір цільових ринків, на думку Циганкової Т.М. [8], являє собою вибір цільових сегментів серед виділених сегментів ринку, тобто ті, на які компанія орієнтуватиме свою діяльність. Для більш детального вивчення особливостей поведінки споживачів, їх доміантних мотивів і потреб, доцільно здійснювати мікросегментування за психологічно-поведінковими ознаками: спосіб життя; ступінь прихильності споживачів до підприємства; ставлення споживачів до підприємства; інтенсивність звернень до послуг підприємства.

Підприємство може пропонувати один або декілька продуктів на одному або декількох сегментах, що дозволяє використовувати чотири можливі стратегії: концентровану сегментацію, розширення сегментів ринку, асортименту сегментацію і диференційовану сегментацію. Так, наприклад, відповідно до специфіки ринку освітніх послуг, це відображається на профілі ЗВО – економічний (напр., Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця), юридичний (Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого), медичний (Національний медичний університет ім. О. Богомольця), політехнічний (Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського») та ін.

Третім етапом STP-маркетингу є позиціонування, що передбачає визначення місця ЗВО серед аналогічних закладів. Однак, при виборі стратегії позиціонування особливо важливо враховувати результати сегментації, оскільки різні типи споживачів по-різному поведуться у процесі прийняття рішень щодо вибору закладу. Тому перед обранням відповідної стратегії позиціонування необхідно визначити перелік важливих атрибутів (факторів), якими споживачі (потенційні здобувачі освіти) керуються у виборі ЗВО. Далі доцільно провести оцінку ключових (вирішальних) факторів вибору ЗВО і побудувати карту його позиціонування. Від правильності вибору стратегії позиціонування залежатимуть результативність управління діяльністю ЗВО та зміцнення його конкурентних позицій на ринку освітніх послуг. Така стратегія, за О.В. Зозульовим [9] може базуватись на таких параметрах, як ціна і витрати на маркетинг (табл. 1).

Таблиця 1. Матриця позиціонування підприємства на ринку

Показники		Витрати на маркетинг	
		Вище, ніж у середньому у конкурентів	Нижче, ніж у середньому у конкурентів
Ціна	Нижче, ніж у середньому у конкурентів	Інтенсивний маркетинг	Вибіркове проникнення на ринок
	Вище, ніж у середньому у конкурентів	Широке проникнення на ринок	Пасивний маркетинг

Обравши конкретний сегмент, заклад має визначити для себе, як проникнути на нього й здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку. Власне позиціонування не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментацією ринку; і навпаки, сегментація недоцільна, якщо вона не закінчується позиціонуванням. Тому позиціонування й сегментація виступають як два боки одного процесу. Крім того, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів в цілому та з окремими його елементами. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового комплексу проголошеній стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу та втраті конкурентних переваг.

Основними методами конкурентної боротьби на ринку послуг є поліпшення якості послуг, швидке оновлення асортименту, надання гарантій, цінова адаптивність, умови оплати, інноваційність, рекламування послуг тощо. Відповідно до специфіки діяльності ЗВО на ринку освітніх послуг, такими методами мають бути: забезпечення високого рівня якості освіти; постійне оновлення освітніх програм відповідно до потреб основних стейкхолдерів і вимог ринку праці; забезпечення гідних умов оплати праці викладачів; впровадження кращих інноваційних практик в освітню діяльність; розробка та реалізація відповідної рекламної кампанії щодо позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг.

Важливого значення при цьому має процедура брендингу закладу освіти, яка є ефективним засобом забезпечення та підвищення його конкурентоспроможності й репутації на ринку. Слід зазначити, що тема брендингу вітчизняних ЗВО є відносно новою. Її дослідженням займалися такі науковці, як С. Семенюк [10], І. Грищенко, Н. Крахмальова [11], І. Кучерак [12] та ін.

Просування бренду ЗВО здійснюється за допомогою вибору каналів комунікації і способів просування, що відбувається у відповідності зі специфікою позиціонування і цільовою аудиторією. Головною відмінною рисою просування ЗВО є одночасна діяльність на двох ринках – ринку освітніх послуг і ринку праці. Тому необхідно просувати якісні та сучасні освітні програми на ринку освітніх послуг для здобувачів вищої освіти, та водночас просувати випускників на ринку праці як основний результат діяльності ЗВО. Тобто, цілі брендингу та результати позиціонування ЗВО мають визначатися з урахуванням позицій та потреб стейкхолдерів.

При цьому важливим складовим елементом брендингу є репутація ЗВО. Фактично репутація освітньої послуги є складовим елементом репутації ЗВО. Під репутацією ми розуміємо думку стейкхолдерів про ЗВО, сформовану на основі особистого контакту з ЗВО або іншої достовірної інформації. Посилення репутації освітньої послуги автоматично спричинить за собою посилення репутації ЗВО, а значить, і бренду ЗВО. Наявність зворотного зв'язку в даному випадку логічна, оскільки сильна репутація ЗВО в цілому буде позитивно впливати на кожен з елементів, тобто і на репутацію освітньої послуги в тому числі.

Важливу роль репутація та бренд ЗВО має і при визначенні вартості освітньої послуги. Традиційно на вартість освітньої послуги впливає, крім інших чинників, і додана вартість бренду ЗВО. При цьому маємо відповідний взаємозв'язок – чим сильніше бренд (а відповідно, і його додана вартість), тим вище може бути вартість освітньої послуги (а відповідно, і загальний обсяг залучених до ЗВО коштів); чим краще сам освітній продукт

ЗВО, тим вище може бути його вартість і одночасно тим сильніше буде його бренд. Зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, поява нових акторів, що діють у сфері інформальної освіти, зумовило активізацію діяльності ЗВО щодо вибору їх маркетингової позиції та власного просування на ринку. Впровадження маркетингового підходу в систему управління діяльністю ЗВО на основі використання засобів просування сприяють формуванню позитивної думки у споживачів, забезпечують подальший попит на освітні послуги та сприяють залученню нових споживачів.

При просуванні бренду ЗВО на міжнародному ринку освітніх послуг основним інструментарієм для цього, особливо в умовах пандемії коронавірусу, є Інтернет ресурси. Найважливішим при цьому є забезпечення необхідного рівня прозорості та публічності ЗВО в Інтернет-просторі, оприлюднення на офіційному веб-сайті точної та достовірної інформації про заклад та його основний освітній продукт (освітні програми) в обсязі, достатньому для інформування всіх зацікавлених стейкхолдерів.

З розвитком Інтернет-простору як засобу передачі інформації сфера рекламної діяльності вийшла на новий рівень. Більшість абітурієнтів отримують інформацію через Інтернет, а інші канали відходять на другий план, хоча й мають використовуватись одночасно (профорієнтаційна робота в школах, виставкова діяльність, реклама). Інтернет виступає засобом просування освітніх послуг і залучення потенційних споживачів, дозволяє встановити сприятливе середовище для комунікації та обміну інформацією, сприяє формуванню іміджу і репутації ЗВО.

Веб-сайт є основною формою інтернет-активності і вирішує наступні завдання: представляє ЗВО в мережі Інтернет; транслює стратегію позиціонування; надає базову інформацію про діяльність закладу; формує і підтримує позитивний імідж ЗВО; формує канал зворотного зв'язку з реальними і потенційними споживачами освітніх послуг (абітурієнтами і студентами); сприяє вдосконаленню освітніх послуг ЗВО; вибудовує ефективні комунікації з науковим співтовариством і академічною спільнотою; сприяє залученню грантових коштів; дозволяє запровадити цифровий документообіг.

Для забезпечення ефективності веб-сайту ЗВО необхідним є не тільки його постійна технічна підтримка, але й максимально зручне юзабіліті – навігація та релевантний контент. Тобто, на своєму офіційному сайті ЗВО інформує всіх стейкхолдерів і зацікавлені сторони про аспекти освітнього процесу, а саме: структура ЗВО; освітні програми та їх зміст; фактичний контингент здобувачів; профілі викладачів, наукових керівників, здобувачів; пропозиції, що надходять за результатами громадських обговорень освітніх програм; наявність різних каналів зворотного зв'язку зі здобувачами; наявність різних форм та оприлюднення результатів он-лайн опитувань здобувачів; оприлюднення рішень Вченої ради на сайті ЗВО та ін. (як, наприклад, сайт ХНЕУ ім. С. Кузнеця - <https://www.hneu.edu.ua>, та кафедри ЗВО - <http://tourism.hneu.edu.ua>) (рис. 2).

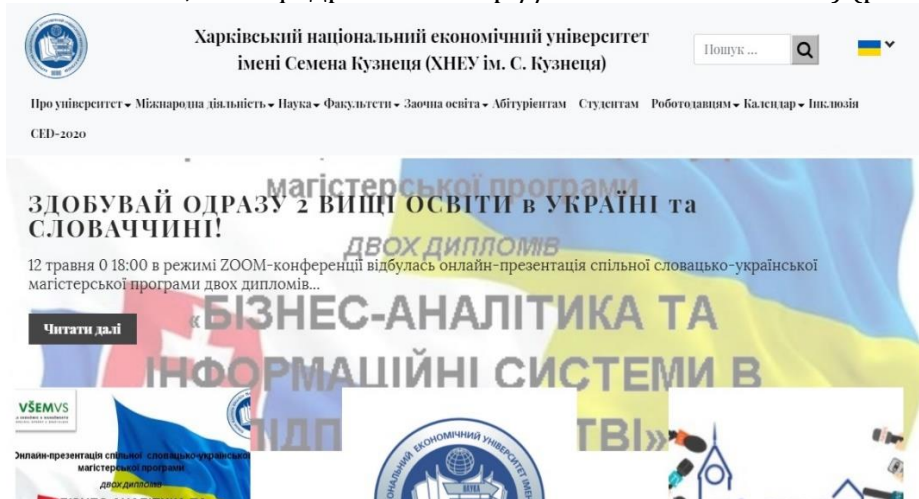


Рис. 2. Головна сторінка сайту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Висновки та перспективи подальших розвідок

В цілому, Інтернет-комунікації забезпечують ЗВО такі переваги в процесі взаємодії зі стейкхолдерами, як велике охоплення аудиторії в різних країнах, цілодобовий режим роботи, можливість зворотного зв'язку. Використання сучасних технологій допомагає формувати позитивний імідж ЗВО, надавати релевантну актуальну інформацію потенційним здобувачам. Просування бренду ЗВО та рекламно-інформаційне забезпечення представництва закладу в інформаційному просторі має базуватися на використанні всього комплексу медіа засобів. Медіа засоби – це канали та інструменти зберігання, розповсюдження й подання інформації в інформаційному просторі з певною метою. Серед них основними, що використовуються задля просування ЗВО та його бренду на ринку освітніх послуг, слід визнати такі:

міжособистісні комунікації – це спілкування людей, яке здійснюється через безпосередній контакт, за допомогою різних засобів комунікаційної взаємодії. Такі комунікації є логічним продовженням масових комунікацій і відрізняються від них тим, що інформаційні повідомлення налаштовуються у відповідності до сфери інтересів, локації та інших сегментаційних характеристик реципієнта;

соціальні мережі – забезпечили масове та максимально швидке охоплення аудиторії, представництво в інформаційному просторі не тільки персоналій, але й навчальних закладів, установ та ін. Соціальні мережі стали суттєвим засобом впливу на громадську думку та формування іміджу й репутації бренду/установи/особистості. Так, будь-який відгук або коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого і, як наслідок, спонукати до певного ставлення або споживчого вибору. Зручною та позитивною практикою є ведення ЗВО власних сторінок у соціальних мережах. Наприклад, ХНЕУ ім. С. Кузнеця представлений майже у всіх соціальних мережах (Facebook, Instagram, LnkedIn, Twitter, YouTube, Tik-Tok), посилання на які є на офіційному веб-сайті закладу. Особливо популярними останнім часом стали такі платформи, як Tik-Tok, Instagram, де не тільки ЗВО розміщує відповідний контент стосовно своєї діяльності, але й його студенти обмінюються інформацією (рис. 3):

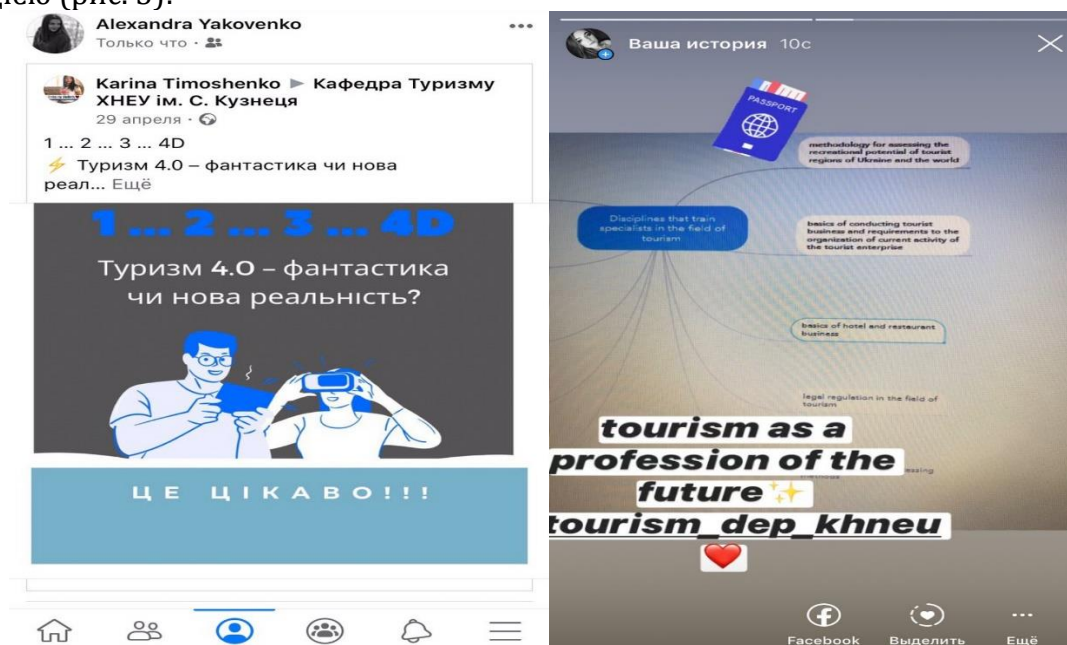


Рис. 3. Instagram-сторінка кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця

блоги, мікроблоги, влоги, подкасти – різновид соціальних мереж, які можуть створюватися у вигляді окремих сайтів, лендпейджів, на яких розміщуються записи користувачів (статті, замітки, повідомлення, короткі оновлення статусу та ін.). Такі

засоби дозволяють користувачам ділитися певним інформаційним контентом, власними думками та враженнями;

Інтернет-форуми – спосіб організації спілкування користувачів сайтів, виступають як комунікаційна платформа, що надає можливість учасникам форуму обговорювати певну проблематику.

Таким чином, розробка стратегії позиціонування закладу вищої освіти та вибір його маркетингової позиції на ринку освітніх послуг на основі застосування концепції STP-маркетингу дозволить реалізувати на практиці процес брендінгу ЗВО та дозволить йому зайняти власну нішу не тільки на вітчизняному, але й на міжнародному ринку освітніх послуг.

Список літератури

1. Дмитрів А.Я. Ідентифікація системних характеристик маркетингової діяльності та структурних напрямів розвитку сфери послуг вищих навчальних закладів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 97–101.
2. Дж. Траут, Эл Райс. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Positioning: The Battle for Your Mind. С-Пб.: «Питер», 2017. 256 с.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою : навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. К.: Атіка, 2006. 300 с.
5. Палига Є. М. Основи сучасного маркетингу: навчальний посібник. Львів: Укр. акад. друкарства, 2007. 234 с.
6. *Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях* : навчальний посібник / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
7. Porter M E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Marketing Management (2nd ed.). Riverside: Free Press. 2008. 592 p.
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.
9. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення брендів. Київ: Знання, 2004. 201 с.
10. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3. С. 133-138.
11. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 4. Т. 2. С. 218-223.
12. Кучерак І. В. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *ОБПІІ*. № 1 (36). 2013. С. 25-26.

References

1. Dmytriv, A.Y. (2015). «Identification of marketing activities system characteristics and structural directions of development of the services sphere of higher educational institutions». *Business Inform*. № 10, pp. 97–101.
2. Jack Trout, Al Ries (2017). *Positioning: The Battle for Your Mind*. S-Ptb "Piter".
3. Balabanova, L. V., Mytrophina, J. P. (2011). *Upravlinnja zbytovoju politykoju*. [Sales Policy Management]. Centr uchbovoi' literatyry. Kyiv. Ukraine.
4. Butenko, N. V. (2006). *Marketing: pidruchnyk*. [Marketing: textbook]. Atika. Kyiv. Ukraine.
5. Palyga, E.M. (2007). *Osnovy suchasnogo marketyngu: navchal'nyj posibnyk*. [Fundamentals of regular marketing: textbook]. Ukp. akad. drukarstva. Lviv. Ukraine.
6. *Mizhnarodnyj marketyng: v pytannjax ta vidpovidjax: navchal'nyj posibnyk* [International marketing: questions and answers: textbook] (2013). In Bapanovc'koi', M., Kozaka, Y., Smycheka, S. Centr uchbovoi' literatupy. Kyiv. Ukraine.
7. Porter, M E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Marketing Management (2nd ed.). Riverside: Free Press.
8. Tsygankova, T. M. (1998). *Mizhnarodnyj marketyng*. [International Marketing]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
9. Zozyl'ov, O.V., Rysapenko, N. L. (2004). *Rynkove pozytsionuvannja: z chogo pochynajet'cja stvorennja brendiv*. [Market positioning: where does the creation of brands begin.]. Znannja. Kyiv. Ukraine.
10. Semenjuk, S. (2013). «Branding of a higher education institution». *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk*. № 3, pp. 133-138.
11. Hryshhenko, I. M., Krahmal'ova, N. A. (2013). «The effectiveness of communication activities of higher education institutions». *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'nogo universytetu*. № 4. Vol. 2, pp. 218-223.
12. Kuchera, I. V. (2013). «Theoretical aspects of the formation of the educational brand of a higher educational institution». *ОБРІІ*. Vol. 1 (36), pp. 25-26.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2021 р.