

УДК 378.014.25:303.424]:001.4

DOI: 10.32820/2074-8922-2019-65-37-45

**ПОНЯТІЙНО-ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

©Гирка І.В.

КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

Інформація про автора:

Гирка Ірина Володимирівна: ORCID: 0000-0003-4161-735X; irinasherbak19920626@gmail.com; кандидат педагогічних наук, викладач кафедри інформатики, КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, провулок Руставелі, 7, м. Харків, 61001, Україна.

Статтю присвячено детальному аналізу сутності понять «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг» «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «стратегія позиціонування ЗВО», «фандрейзинг», «рейтинг», «PR-діяльність», «бекграунд», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір» та розкривається їх зміст. Теоретичний аналіз наукових праць, приділений стратегії позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі, пересвідчує, що розвиненість та престижність навчального закладу дуже важлива в сучасному інформаційному суспільстві не лише в Україні, а й за її межами. Тому дуже важливо мати стійку позицію серед конкурентів на освітньому ринку для забезпечення себе в подальшому креативними студентами, які прагнуть до навчання та хочуть отримати якісну освіту, стати кваліфікованими робітниками, що забезпечують безперервний процес вивчення дисциплін за допомогою сучасного інформаційного простору, престижної роботи, яка давала б не тільки гідну заробітну плату, а й задоволення від неї. Автором визначено предметну галузь використання інформації про успішні досягнення закладу вищої освіти, до яких відносяться здобувачі та майбутні здобувачі вищої освіти, які хочуть отримати більше інформації про заклади вищої освіти для задоволення власних потреб; науковці, що звертають увагу на перспективу у власних цілях (сходження по кар'єрних «сходах»), викладачі, які прагнуть отримати рівень та якість досягнень студентів у навчанні для підвищення освітнього процесу; батьки майбутніх студентів, які хочуть дізнатися рівень престижності освіти у ЗВО, для подальшого вдалого працевлаштування; адміністрація університету, для демонстрації досягнень перед батьками, керівництвом та аргументація щодо необхідності виділення додаткових ресурсів; представники засобів масової інформації з метою розповсюдження корисних даних для суспільства та роботодавці, які прагнуть отримати інформацію про рівень знань та компетентність випускників закладів вищої освіти.

Ключові слова: провідний ЗВО, освітня послуга, рейтинг, конкурентоспроможність, простір, міжнародний інформаційний простір.

Гирка І.В. «Понятийно-терминологический аппарат исследования стратегий позиционирования высших учебных заведений в международном информационном пространстве».

Статья посвящена детальному анализу сущности понятий «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркинг» «університет», «ведущий университет», «образовательная услуга», «образовательный продукт», «образовательный маркетинг», «стратегия позиционирования УВО», «фандрейзинг», «рейтинг», «PR-деятельность», «бэкграунд», «информационное пространство», «международное информационное пространство» и раскрывается их содержание. Теоретический анализ научных работ, уделенное стратегии позиционирования ведущих университетов в международном информационном пространстве убеждает, что развитость и престижность учебного заведения очень важна в современном информационном обществе не только в Украине, но и за ее пределами. Поэтому очень важно иметь устойчивую позицию среди конкурентов на рынке образования для обеспечения себя в дальнейшем креативными студентами, которые стремятся к учебе и хотят получить качественное образование, стать квалифицированными сотрудниками, которые обеспечивают непрерывный процесс изучения дисциплин с помощью современного информационного пространства, получить престижную работу, которая приносила бы не только достойную заработную плату, но и удовольствие от нее. Автором определены предметные области использования информации об успешных достижениях учреждения высшего образования, к которым

относятся соискатели и будущие соискатели высшего образования, которые хотят получить больше информации о заведениях высшего образования для удовлетворения собственных нужд; ученые обращают внимание на перспективу в собственных целях (подъем по карьерной «лестнице»), преподаватели, которые стремятся получить уровень и качество знаний студентов в обучении для повышения образовательного процесса; родители будущих студентов, которые хотят узнать уровень престижности и качества образования в вузе для дальнейшего успешного трудоустройства; администрация университета, для демонстрации достижений перед родителями, руководством и аргументации необходимости выделения дополнительных ресурсов; представители средств массовой информации с целью распространения полезных данных для общества и работодателя, которые стремятся получить информацию об уровне знаний и компетентности выпускников высших учебных заведений.

Ключевые слова: ведущее УВО, образовательная услуга, рейтинг, конкурентоспособность, пространство, международное информационное пространство.

I. Hurka "Conceptual and terminological apparatus of research on strategies of higher education institutions positioning in the international information space"

The article is devoted to a detailed analysis of the essence of the concepts of "franchising", "franchise", "benchmarking", "university", "leading university", "educational service", "educational product", "educational marketing", "higher education institution positioning strategy", "fundraising", "rating", "PR-activity", "background", "information space", "international information space" and discloses their contents. A theoretical analysis of scientific works devoted to the strategy of positioning leading universities in the international information space confirms that the development and prestige of an educational institution is very important in the modern information society not only in Ukraine, but also abroad. Therefore, it is crucial to have a stable position among competitors in the education market in order to provide oneself with creative students who aspire to study and want to get a quality education as well as with qualified employees who ensure a continuous process of studying disciplines using the modern information space, and prestigious work that could bring not only a decent salary, but also a sense of satisfaction. The author defines the subject areas for using information on successful achievements of higher education institutions, which include current applicants and future higher education applicants who want to get more information about higher education institutions to meet their own needs; scientists who pay attention to the future for their own purposes (career growth), teachers who seek to improve the level and quality of students' knowledge in teaching to enhance the educational process; parents of future students who want to know the level of prestige and quality of education in the higher learning institution for further successful employment; university administration seeking to demonstrate achievements to parents and the head of the institutions as well as to provide reasons explaining the need to allocate additional resources; representatives of the media willing to disseminate useful data for society and employers who look for information about the level of knowledge and competence of graduates of higher educational institutions.

Keywords: leading higher education institution, educational service, rating, competitiveness, space, international information space.

Актуальність теми дослідження.

Розвиток вищої освіти в Україні повинен включати в себе загальносвітові тенденції суті і методів управління освітою, що в багатьох розвинених країнах стали прискорювачем економічного зростання, сприяли задоволенню потреб, розкриттю творчого потенціалу особистості, забезпечили впровадження міжнародного інформаційного простору.

Упровадження сучасної парадигми менеджменту в практику діяльності вищих навчальних закладів дає можливість формувати унікальні освітні програми, швидко реагувати на кон'юнктуру освітнього ринку, вміти орієнтуватися в складних умовах ринкової конкуренції [26].

Розробка термінологічних понять нашої статті базується на понятійному апараті, що відбиває специфіку і зміст наукової проблематики й містить філософські, загальнонаукові, педагогічні, психологічні, спеціальні поняття, визначення та категорії, від правильного розуміння сутності яких залежить об'єктивне тлумачення отриманих результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню освітнього маркетингу приділяли уваги такі науковці: Н. Буняк, І. Баша, С. Бурдіна, Н. Муқан, Д. Пітер. Сучасні підходи PR-діяльності та брендингу висвітлені в роботах І. Білюк, Е. Громова, М. Герасимова, Л. Панасенко. Проблемам освітніх послуг

присвячені праці О. Телетова, С. Телетової, Т. Оболенської, В. Дмитрієвої, В. Александрової, В. Огаренка, Т. Майковича, С. Трубича, І. Каленюк, Л. Волокитіної, Т. Мінакової. Стратегію позиціонування ЗВО досліджували у своїх працях М. Сасенко, В. Котеленець та інші. Л. Біловус, В. Бурячок, Г. Гулак, В. Варенко, В. Толубко, В. Фурашев, О. Буньківська, М. Нагорняк, В. Ізвозчиков – у своїх роботах розглядають та обґрунтовують поняття «інформаційний простір».

Мета статті – проаналізувати основні поняття термінів «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг» «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «стратегія позиціонування ЗВО», фандрейзинг, «рейтинг», «PR-діяльність», «бекграунд» «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір» та розкрити їх зміст.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах конкуренції на ринку освіти українським ЗВО необхідно адаптуватися до європейських і світових вимог. Адже для зростання економіки потрібне створення нових стратегій управління діяльністю закладів вищої освіти. Для порівняльного аналізу стратегій провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі необхідним є визначення та уточнення таких понять: «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг» «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «стратегія позиціонування ЗВО», фандрейзинг, «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір».

Спочатку розглянемо поняття «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг».

Визначення понять «франчайзинг», «франшиза» та «бенчмаркінг» у зарубіжних та українських словниках мають такий зміст: франчайзинг (англ. Franchise, «ліцензія», «привілей»), франшиза (фр. Franchise – пільга, привілей), комерційна концесія – вид відносин між ринковими суб'єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату (паушальний внесок) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнес-модель його ведення. Це розвинена форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) оплатне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки і / або бренди франчайзера [10]; форма співпраці між юридично та фінансово незалежними

сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [23]. Бенчмаркінг – це безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями [10]; процес, в якому компанія порівнює свої продукти та методи з найбільш успішними компаніями у своїй галузі, щоб спробувати поліпшити свою власну ефективність [2]; вивчати (наприклад, продукт конкурента або ділову практику), щоб поліпшити роботу власної компанії [1].

Проаналізувавши сутність наведених вище понять, виявлено доцільність використання цих методів при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МПП.

Для визначення поняття «стратегія позиціонування ЗВО», нам необхідно з'ясувати сутність понять «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг».

С. Гончаренко тлумачив це поняття як багатопрофільний заклад вищої освіти, де готують висококваліфіковані кадри з багатьох спеціальностей у галузі природничих, суспільних і гуманітарних наук; навчальна установа, створена на громадських засадах, що має на меті поширення наукових знань, – народний університет, університет культури, університет технічного прогресу тощо [12].

У Законі України Про вищу освіту термін «університет» роз'яснюють, як багатогалузевий (класичний, технічний) або галузевий (профільний, технологічний, педагогічний, фізичного виховання і спорту, гуманітарний, богословський/теологічний, медичний, економічний, юридичний, фармацевтичний, аграрний, мистецький, культурологічний тощо) заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (зокрема доктора філософії), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів,

сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність [21].

У словниках, енциклопедіях та глосаріях це поняття трактують як заклад вищої освіти, наукова установа з різними гуманітарними та природничо-математичними факультетами та/або назва навчальної установи для підвищення загальноосвітніх, спеціальних і політичних знань[9]; найдавніший і головний тип європейського ЗВО з великою кількістю відділень (факультетів), діяльність якого спрямована на розвиток освіти, науки і культури у спосіб здійснення фундаментальних наук, досліджень та організації навчання за всіма рівнями вищої професійної, післядипломної та другої (додаткової) освіти з широкого спектру природничо-гуманітарних та інших галузей науки, техніки і культури. Є провідним центром розвитку освіти, який має право надавати наукові ступені й покликаний сприяти поширенню наук, знань та здійсненню культурно-просвітницької діяльності серед населення [14]; основний тип закладу вищої освіти, що найбільш повно виражає й реалізує місію, візію, цілі, завдання та функції вищої освіти. Як провідні інтелектуальні осередки суспільства, університети на засадах автономії, академічної свободи здійснюють освітню, дослідницьку, інноваційну діяльність, є головними чинниками суспільного прогресу. Зазвичай університети здійснюють підготовку фахівців на всіх рівнях (підрівнях, етапах, циклах) та за широким спектром галузей освіти і навчання на основі накопичення потужного дослідницько-інноваційного кадрового, інформаційного, матеріально-технічного потенціалу [19].

У своїй дисертаційній роботі С. Курбатов зазначав, що університет – це головна соціальна інституція, завданням якої є як поширення наявних знань, так і напрацювання нових [17].

Проаналізувавши термін «університет» можна сказати, що найбільш точним та ґрунтовним було визначення в Законі України «Про вищу освіту».

З'ясуємо поняття «провідний університет»:

– провідний – найважливіший, головний, основний. // Вирішальний, визначальний. // Авторитетний, досвідчений (про фахівця в якій-небудь галузі). // Якому належить, відводиться головна роль у чому-небудь [9];

– провідний університет – головний багатогалузевий або галузевий заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти, здійснює фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань та провадить культурно-просвітницьку діяльність [21].

Далі розглянемо такі поняття, як «освітня послуга» та «освітній продукт».

О. Телетов, С. Телетова трактують визначення «освітньої послуги» як комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється під час діяльності педагогічного колективу закладу освіти і передається учню, студенту чи слухачеві у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування в професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави [24].

На думку Т. Оболенської, освітня послуга – специфічний маркетинговий товар, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях і навичках для їхнього подальшого використання у професійній діяльності [20].

В. Дмитрієв, вважає, що це поняття містить процес (діяльність) закладу освіти зі створення освітнього продукту. Освітня послуга, яка виявляється у формі проведення аудиторних занять (лекцій, курсів, семінарів, заходів), – це процес створення освітнього продукту у формі знань, навичок, досвіду учнів. Освітня послуга, яка виявляється у формі підготовки навчальних матеріалів (підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків та ін.), – це процес створення освітнього продукту у формі освітнього товару [13].

Організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує та здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно й учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї – так тлумачить цей термін В. Александров [4].

У своїй роботі «Удосконалення сутності освітніх послуг на сучасному етапі економічного розвитку» Т. Мінакова розглядає

освітню послугу як інформаційно-інтелектуальний продукт, що є сукупністю знань, умінь, навиків і компетенцій і створюється в освітній сфері з метою подальшого використання замовником за призначенням у професійній діяльності [18].

На підставі проведеного аналізу наукових робіт дослідників С. Телетової, О. Телетова, І. Грищенко, В. Дмитрієва, можемо сказати, що «освітній продукт» – це:

– інтелектуальний продукт, пристосований до певного сегменту послуг освіти;

– своєрідний тип продукту, що має не одну форму освітнього продукту, знань, умінь та навичок.

Отже, можемо підсумувати, що освітня послуга – адаптований освітній процес зі створення освітнього продукту, який може бути використаний у певний час або з довгостроковим терміном використання.

Освітня послуга та освітній продукт потрібно розглядати на основі освітнього маркетингу.

О. Ісайкіна розглядає освітній маркетинг як філософію, стратегію і тактику відносин споживачів та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і спектра дій обох сторін [15].

На думку С. Телетової, освітній маркетинг – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й упровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [24].

На основі проаналізованих вище термінів можемо визначити базове поняття «стратегія позиціонування закладу вищої освіти».

С. Гончаренко висвітлює зміст поняття як сутність стратегії позиціонування навчального закладу, що полягає у формуванні сприятливого інформаційного середовища для закладу, що передбачає демонстрацію всіх аспектів його діяльності, що отримують позитивну оцінку з боку споживачів. Позиціонування закладу здійснюється на основі аналізу його мікро- та макросередовища, визначення цільових аудиторій, їх потреб та пріоритетів, пошуку і відбору конкурентних переваг та інформування про них, а також оформлення та

оприлюднення результатів діяльності навчального закладу в зовнішньому середовищі [11].

К. Слобода та О. Пелешин трактують «стратегія позиціонування ЗВО в мережі Інтернет»: «Аналіз навчального закладу з точки зору маркетингу, рівня конкуренції, кількісних та якісних показників представлення в інтернет-спільнотах та інтернет-ЗМІ» [22].

В. Котелець визначає стратегію позиціонування ЗВО як позиціонування для навчального закладу в загальній системі – це комплекс заходів довгострокової маркетингової стратегії, спрямованих на формування іміджу і підтримки репутації, реалізація яких дозволяє закладу освіти посісти у свідомості цільової аудиторії власне, вигідне для себе місце, донести до споживача освітніх послуг ті вигоди і переваги, які він отримає від вибору запропонованих освітніх програм, показати партнерам шляхи співробітництва з навчальним закладом [16].

Проаналізувавши поняття «стратегія», визначені М. Саском, та термін «позиціонування ЗВО», яке висвітлює В. Котеленець, можемо окреслити поняття «стратегія позиціонування ЗВО» як систему заходів, які допомагають формувати та підтримувати імідж університету, щоб мати високий рейтинг, репутацію та плідну співпрацю між закладами вищої освіти.

В умовах сучасної економічної кризи на престижне працевлаштування впливає здобутий рівень освіти. Також не останню роль відіграє роль університету. Таким чином, провідні університети застосовують інноваційну політику та фандрейзинг.

Фандрейзинг або збір коштів (англ. fundraising) – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно та які є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому [10].

Фандрейзинг – законний процес збору коштів, що вимагає пожертвувань від фізичних та юридичних осіб [3].

Щоб ефективно запровадити стратегію позиціонування та сучасну політику в світі, він є одним із головних параметрів, це місце у світовому рейтингу серед закладів вищої освіти.

Рейтинг – класифікація відповідно до порядку або за оцінкою [2]; ранжування; числовий або порядковий показник успішності

або популярності, який відображає важливість або вплив певного об'єкта або явища [10].

Розглянувши визначення «рейтинг», варто виділити, що в одному зі словників цей термін визначається як «ранжування», однак під час продовження аналізу виявлено, що ренкінг (rank – ранжувати) відокремлюється від рейтингу, бо ренкінг є основою даних для одержання потрібних параметрів для позиціонування. Ренкінг відрізняється тим, що можна провести рейтинг закладів вищої освіти за певними параметрами та формулами для визначення об'єктивних та незалежних результатів.

Таким чином, рейтингом називається порівняльна оцінка відповідних якостей, доробок, стандартів, які поділені на певні класи у будь-якій сфері діяльності. А з цього можна визначити і що таке рейтинг університетів. Це шкала для зручного порівняння конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Вона репрезентована за допомогою аналітичної оцінки престижності університету для отримання певного результату діяльності освіти. На першому місці перебувають заклади вищої освіти, випускники яких мають високу ступінь імовірності отримати або влаштуватися на роботу з високою заробітною платою, одержати грант на безкоштовне навчання або стипендію для створення наукових та науково-пошукових досліджень; привернути увагу сучасних славетних учених, лекторів, лауреатів премій та інших.

Добру славу у свідомості користувачів освітніх послуг закладів вищої освіти підвищує їх наявність у світових рейтингах.

Тому також важливим етапом у дослідженні нашої роботи буде аналіз PR-діяльності та бекграунду дослідчених або провідних закладів вищої освіти в міжнародному інформаційному просторі. Отже, далі розглянемо сутність цих термінів.

Проаналізувавши наукову літературу, можна дійти висновку, що існує велика кількість визначень цього поняття. Таким чином, PR-діяльність – це функції управління закладів вищої освіти, які слугують взаємними відносинами між закладом і суспільством взагалі; перелік методів, методик, різних програм та технологій, які потім можна використати при співпраці різними каналами з індивідуумами комунікаційної діяльності.

Бекграунд (від англ. background) — «тло», «задній план») — це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про

профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-релізу, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації [10].

Далі розглянемо визначення поняття «інформаційний простір». Цей термін трактують по-різному. Наприклад, Л. Білоус стверджує, що інформаційний простір – це сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначені для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційна інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільні відносини, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, розповсюдження і зберігання інформації, обміну неї всередині суспільства [5].

У навчальному посібнику «Інформаційно-аналітична діяльність» В. Варенко визначає цей термін як сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, які функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб [8].

Глобальне інформаційне середовище, яке в реальному часі забезпечує комплексну обробку відомостей про протиборчі сторони та їх навколишнє оточення з метою підтримання позитивних рішень щодо створення оптимальних, задля досягнення поставлених цілей, сил і засобів та їх ефективного застосування в різних умовах навколишньої обстановки, – так трактує В. Бурячок у підручнику «Інформаційний та кіберпростори: проблеми безпеки, методи та засоби боротьби» [7].

На думку В. Фурашева, інформаційний простір – це форма співіснування сукупності матеріальних і нематеріальних об'єктів і процесів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб усіх живих істот на Землі [25].

О. Буньківська вважає, що це територія поширення інформації за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв'язку, і функціонування інформаційної діяльності має гарантоване правове забезпечення [6].

Розглянувши кілька визначень терміна «інформаційний простір», можна дійти

висновку, що це сукупність інформаційних банків, суб'єктів, форм співіснування.

Після проведення аналізу вищезгаданих понять ми приймаємо визначення інформаційного простору з точки зору позиціонування університету. Отже, це поширення інформації та отримання даних за допомогою мережі Інтернет та засобами масової інформації при використанні новітніх технологій.

На сучасному етапі інформатизації освіти міжнародний інформаційний простір може одержувати, досліджувати, опрацьовувати та використовувати інформацію за потребою в певний час, також він може слугувати розвитку особистості під час отримання освіти. Тому споживачам освітніх послуг, щоб заощадити кошти та час, потрібно використовувати можливості міжнародного інформаційного простору.

Отже, аналіз понятійно-термінологічного апарату дослідження дозволив виявити базові поняття дослідження «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «стратегія позиціонування ЗВО», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір» та з'ясувати їх сутність.

Розглянувши основні терміни дослідження, ми можемо визначити ключове поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі» як план дій, який направлений на визначення інтересів і потреб цільової аудиторії та є провідником до спілкування зі світом; на підтримку репутації провідного ЗВО в уявленні користувачів освітніх послуг або освітніми продуктами (для абітурієнтів та студентів – можливість навчатися в провідному університеті й формування позитивного іміджу чи бренду; для випускників – отримання роботи з високою заробітною платою; для роботодавців – працівники з високими можливостями; для науковців – для здійснення досліджень є можливість отримати гранти та стипендії; для керівництва та викладачів – високооплачувана та престижна робота в провідному університеті тощо); у межах міжнародного простору є можливість отримати достовірну інформацію особам, які прагнуть перевершити своїх конкурентів у навчанні та перспективних відносинах за допомогою взаємозв'язків між матеріальним та об'єктами, суб'єктами і явищами.

Після детального аналізу понятійно-термінологічного апарату дослідження розглянемо, в якій предметній галузі його можна використовувати. Користувачами інформації про успішні досягнення закладу вищої освіти є: абітурієнти та студенти, які прагнуть інформації про університет, щоб задовольнити свої особисті інтереси; науковці, які потребують інформації, щоб мати уявлення про перспективні та сучасні напрями наукових розвідок ЗВО, їх діапазон розповсюдження та використання (міжнародні, державні, міжрегіональні тощо), фінансування (державне, можливість отримання грантів, залучення інвестицій тощо), наявність сучасної лабораторної бази); викладачі хочуть отримати інформацію про успіхи студентів із метою коригувати освітній процес; батьки потребують інформації з метою визначення престижного університету для отримання якісної професійної освіти, а потім слідкувати за формуванням у них цих якостей; щодо якості освітнього процесу та ефективності діяльності університету загалом мають потребу в інформації адміністрація університету, для демонстрації досягнень перед батьками, керівництвом та аргументація щодо необхідності виділення додаткових ресурсів; для захисту інтересів профспілкових членів мають потребу в інформації професійні спілки; представники засобів масової інформації хочуть знати актуальну інформацію, важливу для суспільства та цільової аудиторії; роботодавці прагнуть інформації, яка стосується сформованості професійних компетентностей у випускників закладу вищої освіти.

Висновки. Отже, на основі зробленого аналізу можемо зробити висновок, що стратегія містить у собі створення плану дій щодо коротко-, середньо- або довгострокового відтворення процесу позиціонування, а саме позиціонування – це вже самий процес утворення образу, який відповідає бажаному.

Прибуткова діяльність є основною метою стратегії позиціонування університету на відміну від провідних університетів, а створення бренду закладу, позитивного іміджу на ринку освітніх послуг для абітурієнтів, студентів, роботодавців, керівництва, викладачів та науковців тощо є головною метою стратегії університету.

Тому наявність стратегії позиціонування в міжнародному інформаційному просторі є невід'ємною й достатньою умовою для якісного та ефективного розвитку закладу вищої освіти в умовах сучасного суспільства.

Список використаних джерел

- Merriam Webster [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fundraising>. – Дата звернення 20.10.2019р.
2. Reverso learners [Electronic resource]. – Access mode : <https://dictionnaire.reverso.net/anglais-cobuild/benchmarking/forced>. – Дата звернення 20.10.2019р.
3. Wordnik [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.wordnik.com/words/fundraising>. – Дата звернення 20.10.2019р.
4. Александров В. Освітня послуга / В. Александров // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 53–60.
5. Біловус Л. Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи / Л. Біловус // Український інформаційний простір. – 2013. – № 1, Частина 1. – С. 188–191.
6. Буньківська О. В. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні: автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / О. В. Буньківська; Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ, 2009. – 23 с.
7. Бурячок В. Л. Інформаційний та кіберпростори: проблеми безпеки, методи та засоби боротьби / В. Л. Бурячок, Г. М. Гулак, В. Б. Толубко. – Київ : ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2015. – 449 с.
8. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. / В. М. Варенко. – Київ : Університет «Україна», 2014. – 417 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
10. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bitly су/0VwIDv>; <https://bitly су/a509Cх>; <https://bitly су/NicIi>. – Дата звернення 20.10.2019р.
11. Гончаренко С. І. Позиціонування загальноосвітнього навчального закладу на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / С. І. Гончаренко. – Режим доступу : http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/11.pdf. – Дата звернення 20.10.2019р.
12. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – Київ : Либідь, 1997. – 375 с.
13. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] / В. Дмитрієв // Теорія та методика управління освітою. – 2012. – № 8. – Режим доступу : <http://tme.uomo.edu.ua/docs/8/2.pdf>. – Дата звернення 20.10.2019р.
14. Енциклопедія освіти / Академія пед. Наук України; голов. ред. В. Г. Кремень. – Київ : ЮрінкомІнтер, 2008. – 1040 с.
15. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна // Економічний вісник університету. – 2010. – № 15/1. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf – Дата звернення 20.10.2019р.
16. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / В. Котеленець. – Режим доступу : <http://tme.uomo.edu.ua/docs/almanah/28.pdf> – Дата звернення 20.10.2019р.
17. Курбатов С. В. Феномен університету в контексті глобальних трансформацій: дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.10 / С. В. Курбатов; Національна академія педагогічних наук України інститут вищої освіти. – Київ, 2015. – 426 с.
18. Мінакова Т. П. Удосконалення сутності освітніх послуг на сучасному етапі економічного розвитку / Т. П. Мінакова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 1. – С. 123–126.
19. Національний освітній глосарій: вища освіта / авт.-уклад. І. І. Бабин, Я. Я. Болубаш, А. А. Гармаш [та ін.]; за ред. Д. В. Табачника, В. Г. Кременя. – Київ : Плеяди, 2011. – 100 с.
20. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. ... д-ра економ. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська; Харківський державний економічний університет. – Харків, 2002. – 33 с.
21. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII (зі змінами від 07.12.2017 № 2233-VIII) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Дата звернення: 20.10.2019.
22. Слобода К. О. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах [Електронний ресурс] / К. О. Слобода, О. П. Пелещин. – Режим доступу : <http://journals.uran.ua/eejet/article/viewFile/12349/10237> – Дата звернення 20.10.2019р.
23. Словотвір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://slovotvir.org.ua/words/franchaizyng> – Дата звернення 20.10.2019р.
24. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 117–124.
25. Фурашев В. М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності / В. М. Фурашев // Інформація і право. – 2012. – № 2 (5). – С. 162–175.
26. Харківська А. А. Стратегічне управління системою науково-методичної роботи ВНЗ / А. А. Харківська // Проблеми інженерно-педагогічної освіти : зб. наук. пр. – Харків : УПА, 2017. – № 54-55. – С. 47–54.

References

1. Merriam Webster, viewed 20 October 2019, <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/fundraising>>.
2. Reverso learners, viewed 20 October 2019, <<https://dictionnaire.reverso.net/anglais-cobuild/benchmarking/forced>>.
3. Wordnik, viewed 20 October 2019, <<https://www.wordnik.com/words/fundraising>>.

4. Aleksandrov, V 2007, 'Osvitnia posluha' [Educational service], *Ekonomika Ukrainy*, no. 3, pp. 53-60.
5. Bilovus, L 2013, 'Ukrainskyi informatsiinyi prostir: sohodennia ta perspektyvy' [The Ukrainian Information Space: Present and Prospects], *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, no. 1, part 1, pp. 188-191.
6. Bunkivska, OV 2009, 'Informatsiinyi prostir: sotsiokulturna sutnist, stan ta problemy funktsionuvannia v Ukraini' [Information space: socio-cultural essence, state and problems of functioning in Ukraine], *Kand. cultural.n. abstract, Kyivskyi natsionalnyi universytet kultury i mystetstv*, Kyiv.
7. Buriachok, VL, Hulak, HM & Tolubko, VB 2015, 'Informatsiinyi ta kiberprostory: problemy bezpeky, metody ta zasoby borotby', [Information and cyberspace: security issues, methods and means of combat], TOV SIK HRUP Ukraina, Kyiv.
8. Varenko, VM 2014, *Informatsiino-analitychna diialnist*, [Information-analytical activity] Universytet Ukraina, Kyiv.
9. Busel, VT (ed.) 2004, *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy*, [A great explanatory dictionary of modern Ukrainian] VTF Perun, Kyiv, Irpin.
10. Wikipediia, [Wikipedia] viewed 20 October 2019, <<https://bitly.su/a509Cx>; <<https://bitly.su/Nicli>>.
11. Honcharenko, SI n.d., *Pozytsionuvannia zahalnoosvitnoho navchalnoho zakladu na rynku osvity* [Positioning of a comprehensive educational institution in the market of educational services] viewed 20 October 2019, <http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/11.pdf>.
12. Honcharenko, SU 1997, *Ukrainskyi pedahohichnyi slovnyk*, [Ukrainian Pedagogical Dictionary] Lybid, Kyiv.
13. Dmytriiev, V 2012, 'Osoblyvosti kontseptsii marketynhu osvity' [Features of the concept of marketing educational services], *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*, no. 8, viewed 20 October 2019, <<http://tme.umo.edu.ua/docs/8/2.pdf>>.
14. Kremen, VH 2008, *Entsyklopediia osvity*, [Encyclopedia of Education] Akademiia pedahohichnykh Nauk Ukrainy, YurinkomInter, Kyiv.
15. Isaikina, OD 2010, 'Marketynh osvity: suchasni tendentsii ta perspektyvy' [Marketing of educational services: current trends and perspectives] [Marketing of educational services: current trends and perspectives], *Ekonomichni visnyk universytetu*, no. 15/1, viewed 20 October 2019, <http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_1_5_1/Isaikina.pdf>.
16. Kotelenets, V n.d., *Internet yak komunikatsiinyi kanal pozytsionuvannia navchalnoho zakladu na rynku osvity* [Internet as a communication channel for positioning an educational institution in the market of educational services], viewed 20 October 2019, <<http://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf>>.
17. Kurbatov, SV 2015, 'Fenomen universytetu v konteksti hlobalnykh transformatsii' [The phenomenon of the university in the context of global transformations], *Doc.filos.n. thesis, Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy instytut vyshchoi osvity*, Kyiv.
18. Minakova, TP 2015, 'Udoskonalennia sutnosti osvity na suchasnomu etapi ekonomichnoho rozvytku' [Improving the essence of educational services at the current stage of economic development], *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 1, pp. 123-12.
19. Babyn, II Boliubash, YaIa, Harmash, AA et. al. 2011, *Natsionalnyi osvityi hlosarii: vyshcha osvita*, [National Education Glossary: Higher Education] Pleiady, Kyiv.
20. Obolenska, TIe 2002, 'Marketynh u sferi osvity' [Marketing in the field of educational services], *Doc.econ.n. abstract, Kharkivskyi derzhavnyi ekonomichni universytet*, Kharkiv.
21. 2. 21. Prezydent Ukrainy 2014, *Zakon Ukrainy Pro vyshchu osvitu vid 01.07.2014 roku № 1556-VII zi zminamy vid 07.12.2017 no. 2233-VIII*, [About higher education: Law of Ukraine from 01.07.2014 № 1556-VII (as amended from 07.12.2017 № 2233-VIII)] viewed 20 October 2019, <<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>>.
22. Sloboda, KO 2013, *Stratehii marketynhu ta pozytsionuvannia vyshchoho navchalnoho zakladu v sotsialnykh merezhakh* [Higher education marketing and positioning strategies on social networks], viewed 20 October 2019, <<http://journals.uran.ua/eejet/article/viewFile/12349/10237>>.
23. Slovtvir, [Word formation], viewed 20 October 2019, <<https://slovtvir.org.ua/words/franchaizyng>>.
24. Tielietova, SH & Tielietov, OS 2011, 'Pedahohichni marketynh u diialnosti navchalnykh zakladiv' [Pedagogical marketing in the activity of educational institutions], *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, vol. 2, pp. 117-124.
25. Furashev, VM 2012, 'Kiberprostir ta informatsiinyi prostir, kiberbezpeka ta informatsiina bezpeka: sutnist, vyznachennia, vidminnosti' [Cyberspace and information space, cybersecurity and information security: essence, definitions, differences], *Informatsiia i pravo*, no. 2 (5), pp. 162-175.
26. Kharkivska, AA 2017, 'Stratehichne upravlinnia systemoiu naukovu-metodychnoi roboty VNZ' [Strategic management of the system of scientific and methodological work of universities], *Problemy inzhenerno-pedahohichnoi osvity*, *Ukrainska inzhenerno-pedahohichna akademiia*, Kharkiv, no. 54-55, pp. 47-54.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2019 р.