

УДК 378.014.25:303.424]:001.4

DOI: <https://doi.org/10.32820/2074-8922-2020-68-150-158>

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

© Щербак І. В.

*Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради*

### Інформація про автора

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

Глобалізація й інформатизація освіти та зростання конкуренції на ринку освітніх послуг спонукає заклади вищої освіти розробляти нові стратегії позиціонування закладу. У статті зроблено порівняльно-педагогічний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі на основі наукових робіт з економіки, соціології, менеджменту організацій, державного управління тощо. Наукове дослідження присвячене актуальній проблемі щодо стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи. У результаті дослідження було встановлено, що для успішної діяльності закладів освіти потрібно правильно сформулювати та використовувати належним чином стратегії позиціонування. Автором на основі аналізу, синтезу, спостереження, опису та порівняння визначено сутність поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі» – це план дій, який є провідником до відкритого діалогу зі світом та спрямований на визначення інтересів і потреб цільової аудиторії; формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримку репутації провідного закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами (для абітурієнтів та студентів – можливість навчатися в провідному університеті; для випускників – імовірності отримання високооплачуваної роботи; для працедавців – висококваліфіковані працівники; для науковців – отримання грантів та стипендій для здійснення досліджень; для керівництва та викладачів – висока заробітна плата та робота в престижному університеті тощо); надання переконливої інформації зацікавленим особам про конкурентні переваги навчання та перспективи, що постають перед ними після закінчення навчального закладу в межах міжнародного простору обміну та отримання інформації за допомогою взаємозв'язків між матеріальним та об'єктами, суб'єктами і явищами. Зробивши аналіз і спеціальні дослідження стратегії розвитку університету, автор продемонстрував можливості вирішення актуальних питань розвитку виробничої стратегії підприємства в процесі позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

**Ключові слова:** стратегія, позиціонування, провідний, університет, міжнародний, рейтинг, простір.

**Щербак І. В.** «Сравнительный анализ исследований стратегий позиционирования ведущих университетов страны Западной Европы в международном информационном пространстве»

Глобализация и информатизация образования и роста конкуренции на рынке образовательных услуг побуждает учреждения высшего образования разрабатывать новые стратегии позиционирования заведения. В статье сделан сравнительно-педагогический анализ стратегий позиционирования ведущих университетов в международном информационном пространстве на основе научных работ по экономике, социологии, менеджменте организаций, государственного управления. Научное исследование посвящено актуальной проблеме стратегий позиционирования ведущих университетов стран Западной Европы. В результате исследования было установлено, что для успешной деятельности учреждений образования, нужно правильно сформировать и использовать надлежащим образом стратегии позиционирования. Автором на основе анализа, синтеза, наблюдения, описания и сравнения определена сущность понятия «стратегия позиционирования ведущего университета в международном информационном пространстве» – это план действий, который является проводником к открытому диалогу с миром и направлен на определение интересов и потребностей целевой аудитории; формирование положительного образа (имиджа, бренда) и поддержание репутации ведущего учреждения высшего образования в сознании потребителей образовательных услуг или пользователей

образовательными продуктами (для абитуриентов и студентов – возможность учиться в ведущем университете, для выпускников – вероятности получения высокооплачиваемой работы, для работодателей – высококвалифицированные работники; для ученых – получение грантов и стипендий для осуществления исследований, для руководства и преподавателей – высокая заработная плата и работа в престижном университете и т.д.); предоставление убедительной информации заинтересованным лицам о конкурентных преимуществах обучения и перспективы, стоящие перед ними после окончания учебного заведения в рамках международного пространства обмена и получения информации с помощью взаимосвязей между материальным и объектами, субъектами и явлениями. Сделав анализ и специальные исследования стратегии развития университета, автор продемонстрировал возможности решения актуальных вопросов развития производственной стратегии предприятия в процессе позиционирования ведущих университетов стран Западной Европы в международном информационном пространстве.

**Ключевые слова:** стратегия, позиционирование, ведущий, университет, международный рейтинг, пространство.

**Shcherbak I. V.** «Comparative analysis researches positioning strategies leading universities of the country of Western Europe in the international information space»

Globalization and informatization of education and the growth of competition in the market of educational services encourages higher education institutions to develop new strategies for their own positioning. The article makes a comparative pedagogical analysis of the strategies for positioning leading universities in the international information space based on scientific works in economics, sociology, management of organizations, and public administration. The scientific research deals with the topical issue of positioning strategies of the leading universities in Western Europe. As a result of the study, it was found that for the successful operation of education institutions, it is necessary to define and apply positioning strategies correctly. The author, based on analysis, synthesis, observation, description and comparison, defines the essence of the concept “strategy of positioning a leading university in the international information space” as an action plan that is a guide to an open dialogue with the world and is aimed at identifying the interests and needs of the target audience; forming a positive image (brand) and maintaining the reputation of a leading institution of higher education in the minds of consumers of educational services or users of educational products (which means the opportunity for applicants and students to study at a leading university, a better chance for graduates to get a well-paid job and for employers to find highly qualified employees, an opportunity for scientists to receive grants and research scholarships, and a chance for heads and teachers to get higher salaries and a position at a prestigious university, etc.) as well as providing convincing information to interested parties about the competitive advantages of education and the prospects they face after graduating from an education institution in the framework of the international space for exchanging and obtaining information through the relationship between the material and objects, subjects and phenomena. Having conducted an analysis and specific research on the development strategy of a university, the author has shown possibilities of solving the topical issues of the development of a production strategy of the enterprise in the course of positioning the leading universities of the countries of Western Europe in the international information space.

**Keywords:** strategy, positioning, host, university, international ranking, space.

**Актуальність теми дослідження.** На сучасному етапі постійних змін в освітній діяльності в Україні зросли вимоги споживачів та інформаційна перенасиченість. Для закладів вищої освіти найбільше значення мають досягнення та збереження певної позиції між іншими закладами вищої освіти. Якщо університет здатний встановити неоднакову позицію щодо своїх конкурентів, це підвищує його здатність підтримувати або збільшувати кількість студентів. Ця стаття фокусується на кроках для створення ефективної стратегії позиціонування. Успіх у позиціонуванні не відбувається легко та швидко. Застосовуючи

різні стратегії позиціонування, ми підвищуємо рівень якості освіти та рейтинг. А зацікавленість абітурієнтів дає змогу побачити, чи привела використана стратегія до бажаного стану в закладі вищої освіти. Університети, які правильно позиціонують себе для задоволення потреб свого студентського ринку, будуть процвітати.

Одним із основних засобів реалізації маркетингового управління є система освітнього позиціонування. Тому для університетів головним є не тільки сформувати правильну стратегію позиціонування, а й спостерігати за змінами, які відбуваються у сфері освіти.

Зберігати позицію, яка б збільшувала споживачів послуг, а, найголовніше, вчасно виправляла помилки чи вдосконалювала цю стратегію, з метою збереження або підвищення рейтингу серед конкурентів на освітньому ринку загалом.

Освіта є сферою продуктивних інвестицій та одним із найвпливовіших важелів довготривалої дії, якими користуються уряди різних країн для розвитку національної економіки. Світовий освітній ринок є висококонкурентним, оскільки освіта все частіше стає засобом просування країни на глобалізованому ринку праці та міжнародному ринку новітніх технологій. Тому конкурентна боротьба за лідерство у світовій системі освіти в сучасному суспільстві є одним із найефективніших інструментів впливу на міжнародні події [14].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням стратегії позиціонування провідних університетів сьогодні займається багато науковців, зокрема: Н. Авшенюк, К. Біницька, А. Гаврилюк, Д. Ільницький, Д. Кучеренко, О. Мартинюк, О. Ткаченко, А. Харківська та інші. Термін «позиціонування» вперше з'явився 1955 року в статті В. Гарденера та С. Леві «Продукт і бренд» і був визначений як сукупність знань, передбачень і уявлень людини про об'єкти з його оточення.

**Мета статті** – зробити порівняльний аналіз досліджень стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

**Виклад основного матеріалу.** Наприкінці ХХ століття в умовах модернізації вищої освіти позиціонування стає невід'ємною частиною діяльності закладів вищої освіти для формування сприятливого іміджу та налагодження відносин як зі споживачами освітніх послуг, так і з працедавцями. Одним із найбільш ефективних способів залучення здібних, талановитих і креативних абітурієнтів до університету є створення привабливого позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Погоджуємось із Н. Гришко, що стратегія ефективного позиціонування закладу вищої освіти здійснюється за таких умов: цільовий ринок і покупці, до яких прагне заклад, повинні бути поінформовані; позиціонування, яке спрямоване на цільових покупців, має приносити для них вигоди; стратегія позиціонування має будуватися на дійсній силі закладу й/або її торговельної марки; стратегія позиціонування має володіти інформаційною мережею, давати можливість контакту із цільовим ринком [4].

Для правильного визначення сутності стратегій позиціонування провідних

університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, доречним буде розглянути монографію «Підготовка майбутніх учителів початкової освіти в країнах Східної Європи» К. Біницької. У своїй роботі авторка виокремила контекстуальні, інституційні та навчальні чинники, які впливають на перетворення підготовки майбутніх учителів початкової освіти. Контекстуальні чинники залежать від системи освіти конкретної країни, їхньої структури і національних традицій, політичної платформи суспільних перетворень. Інституційні чинники характеризуються впливом державних установ на підготовку вчителя і визначаються структурою і тривалістю освітніх програм з урахуванням різних типів шкіл, забезпеченням стандартів якості. До навчальних чинників належить те, що всі програми професійної підготовки вчителя початкових класів мають три спільні компоненти: вивчення педагогічної теорії, фахова педагогічна підготовка та проходження педагогічної практики [2].

Для визначення зовнішніх чинників аналізу стратегій процесу треба враховувати національні традиції, освітню політику, фінансування в конкретній країні, сумісності освітніх програм та інші фактори. Тому далі розглянемо роботу Н. Авшеюк «Тенденції розвитку транснаціональної вищої освіти у другій половині ХХ – на початку ХХІ століття». У цій монографії дослідниця аналізує період другої половини ХХ – початок ХХІ століття в Австралії, Великій Британії, Канаді, США на предмет розвитку тенденцій транснаціональної вищої освіти. Науковець аргументує оригінальність транснаціональної вищої освіти на педагогічному, політико-економічному, стратегічному й соціально-культурному рівнях. Вона висвітлила забезпечення якості транснаціональної вищої освіти та нормативно-правові основи її функціонування в Австралії, Великій Британії, Канаді, США, а також провела історико-педагогічний аналіз становлення і розвитку транснаціональної вищої освіти в англomовних країнах.

Проаналізувавши цю монографію, ми зрозуміли необхідність універсалізації систем вищої освіти країн Західної Європи, враховуючи сутність нового державного управління, яке базується на: «1) моделюванні національних систем вищої освіти як економічних ринків; 2) конкуренції між інститутами під наглядом уряду і конкуренції між академічними одиницями інститутів під наглядом керівництва; 3) частковій децентралізації відповідальності за адміністрування та залучення фінансування; 4)

стимулюванні скорочення витрат і формуванні підприємницького стилю поведінки; 5) введенні нових або розширенні існуючих індикаторів вартості; 6) стимулюванні зв'язків з бізнесом і промисловістю; 7) вимірі результатів і фінансуванні на основі результативності; 8) встановленні квазікорпоративних відносин із фінансовими структурами (запровадження контрактів, звітності та процедур аудиту). Очевидно, що імплементація нового державного управління в організацію закладу вищої освіти в різних країнах сприяла універсалізації систем вищої освіти, тобто набуття ними єдиної форми й організаційно-управлінських практик» [1]. Це допомогло зробити монументальний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Також дослідниця наголошує, що «глобалізація вищої освіти не є універсальним явищем, вона має певні особливості відповідно до локалізації прояву (місцевий, національний, регіональний чи всесвітній рівень), використання мови та академічної культури, а також типу навчального закладу. У глобальному мережному середовищі, де інформація про кожен університет й національну систему вищої освіти є відкритою і миттєво доступною, вже неможливо відсторонитися від впливу проявів глобалізації. Однак наслідки впливу суттєво відрізняються для різних типів навчальних закладів» [2].

Д. Кучеренко й О. Мартинюк у своїй монографії «Стратегії розвитку освітніх систем країн світу» зазначили, що нинішнє століття, за прогнозами економістів, філософів і соціологів, має бути часом освіти та інформації. Зростання інтелектуального потенціалу суспільства, задоволення сучасних потреб особи в отриманні освітніх послуг є складовими цілей державної політики в освітній сфері. Система освіти сьогодні повинна відповідати викликам XXI століття, до яких відносяться: асиметрія соціально-економічного розвитку як між країнами, так і на рівні суспільства; екологічна загроза; низький рівень моральності; підвищений стресовий рівень особистості в сучасному суспільстві тощо. Вирішення питань формування стратегії трансформації системи освіти сприятиме покращенню стану соціальної сфери. Науковці показали на прикладі країн із різним рівнем доходів, як розвивається освітня система, які існують інновації в системі вищої освіти та основні чинники ефективності стратегій розвитку закладів вищої освіти в умовах транснаціоналізації освітнього простору. У третьому розділі «Зарубіжний досвід фінансування системи вищої

освіти» автори віднесли стратегію ціноутворення до предметної галузі стратегії позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі [8].

Стратегії позиціонування провідних університетів Німеччини досліджено в роботі А. Гаврилюк «Розвиток класичних університетів в умовах об'єднаної Німеччини». Дослідниця зазначає, що на результативність стратегій позиціонування провідних університетів Німеччини впливає доступність освіти, класифікація оплати за навчання та близький зв'язок проведення університетських досліджень із промисловістю. Ще звернемо увагу на реформи, які відбувалися у вищій освіті об'єднаної Німеччини. По-перше, освітня галузь була модернізована згідно з Болонською реформою. По-друге, для посилення конкуренції університетів в освітній сегмент були застосовані ринкові механізми [3].

Ще досить корисними для нас виявилися результати досліджень зі спеціальності «світове господарство і міжнародні економічні відносини».

Д. Ільницький у своїй роботі висунув концептуальні розв'язання наукової проблеми щодо розкриття закономірностей формування та можливостей використання потенціалу глобального науково-освітнього простору в економічних інтересах суб'єктів науково-освітніх, інноваційних систем, систем регіонального та галузево-секторального розвитку за умов загострення впливу глобальної конкуренції та становлення світової економіки знань, логіка розвитку якої передбачає свідоме управління інтелектуальними ресурсами та інтелектуальним капіталом [5].

Власні спостереження і спеціальні дослідження в цьому плані показали, що науковець не врахував вплив стратегій позиціонування на глобальну конкуренцію в науково-освітньому просторі.

Не менш корисним для нас буде наукова праця «Глобалізація як передумова брендингу країн світу» Г. Полішко, де автор навів «теоретичне узагальнення та нове розв'язання наукового завдання щодо формування глобалізаційних засад національного брендингу, розроблення концептуальної моделі створення успішного національного бренду. Погоджуємося з автором, що «для успішного розвитку країни за умов глобальної конкуренції важливим є не лише здатність мобілізації внутрішніх та зовнішніх ресурсів, а й міжнародний імідж, від чого суттєво залежать процеси інтернаціоналізації національних ринків товарів, послуг, інвестицій, інновацій» [11].



Розглядаючи інші наукові дослідження з цієї тематики, ми звернули увагу на наукову роботу А. Запроводюк «Корпоративні інноваційні екосистеми в США: сутність та венчурна складова». Проаналізувавши це дослідження, відзначимо, що вагомим для нас є трактування сутності поняття «стратегія венчурного бізнесу» як комплексної програми довгострокових дій бізнес-структур високоризикового фінансування проривних технологій, спрямованих на забезпечення високого конкурентного статусу, що включає фінансові джерела і механізми реалізації: пряме і непряме, зовнішнє і внутрішнє інвестування; венчурні злиття і поглинання; спільні підприємства та обґрунтування даної стратегії як ефективного інструмента підвищення глобальної конкурентоспроможності корпорації й досягнення високих конкурентних позицій на різних сегментах глобального ринку [5].

Зробивши аналіз певної кількості наукових джерел та інтернет-сайтів, можна дійти висновку, що глобальні сучасні бренди є головною ознакою провідних університетів світу. Тому ми розглянули наукові роботи «Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях» Т. Завгородньої, «Стратегії міжнародної корпоративної консолідації» Н. Рябець, «Стратегії світогосподарських структурно-галузевих трансформацій» С. Пашкової, «Виробнича стратегія підприємства: теорія, методологія, практика» Т. Омеляненко.

У результаті вивчення наукового матеріалу, аналіз якого дозволив зробити висновок, що відомі дослідники провідних університетів, які здійснюють наукову діяльність, завдяки чому отримують преміювання, міжнародні гранти, додаткове державне фінансування тощо та проводять курси, на які студенти мають змогу записатися заздалегідь. А провідні науковці відкривають філіали університетів по Україні та за кордоном для підняття рейтингу між конкурентами та задля якісної та актуальної освіти.

Зробивши аналіз і спеціальні дослідження стратегії розвитку університету, ми побачили можливість вирішення актуальних питань розвитку виробничої стратегії підприємства в процесі позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. Розглянули стратегію позиціонування як складову стратегії університету, що має підпорядкований характер, тому що створена для конкретизації і підтримки загальноуніверситетської стратегії та зумовлює перед конкурентами стратегічні переваги.

Ми проаналізували наукові роботи з економіки, соціології, менеджменту організацій, державного управління тощо для порівняльно-педагогічного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів загалом у міжнародному інформаційному просторі.

У своїй праці «Стратегія позиціонування регіону та інструменти її реалізації» С. Пепчук показує, що стратегію позиціонування закладу вищої освіти потрібно розглядати як складову стратегії розвитку університету та аналізувати її як певну сукупність дій та заходів.

У своєму дослідженні науковець визначив поняття «позиціонування регіону» як стратегічний інструмент маркетингу регіону, який сприяє формуванню у свідомості стейкхолдерів та цільових груп споживачів унікальних параметрів регіону, відмінних від параметрів регіонів-конкурентів, забезпеченню конкурентоспроможної позиції регіону на національному і глобальному ринках та його довгостроковому сталому розвитку, з яким ми погоджуємося [10].

У нашій роботі розглядаємо стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, тому проаналізуємо наукові роботи з проблеми використання інформаційного простору в різних аспектах.

На основі аналізу, синтезу, спостереження, опису та порівняння трактуємо сутність поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі» як план дій, який є провідником до відкритого діалогу зі світом та спрямований на визначення інтересів і потреб цільової аудиторії; формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримку репутації провідного закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами (для абітурієнтів та студентів – можливість навчатися в провідному університеті; для випускників – імовірності отримання високооплачуваної роботи; для працевластів – висококваліфіковані працівники; для науковців – отримання грантів та стипендій для здійснення досліджень; для керівництва та викладачів – висока заробітна плата та робота в престижному університеті тощо); надання переконливої інформації зацікавленим особам про конкурентні переваги навчання та перспективи, що постають перед ними після закінчення навчального закладу в межах міжнародного простору обміну та отримання інформації за допомогою взаємозв'язків між матеріальним та об'єктами, суб'єктами і явищами.

Л. Калашнікова у своїй науковій роботі «Интернет и Интернет-сайты как перспективные каналы трансляции и формирования общественного мнения» дійшла висновку, що інноваційними каналами комунікацій у міжнародному інформаційному просторі є спеціально створені Інтернет-сайти закладів вищої освіти. Сьогодні потрібна така освіта, що здатна адаптувати людей у суспільстві інформаційного типу. Для розв'язання цього завдання необхідною умовою виступає перманентний розвиток закладу вищої освіти за допомогою впровадження й використання інновацій, зокрема в галузі інформаційних технологій. Реалізувати свій інформаційний потенціал заклад зможе лише за умови розвинутої мережі сучасних комунікаційних зв'язків. У період активізації інформаційних потоків функціонування освітня установа може здійснюватися із залученням не тільки ЗМІ, що стали традиційними, але й таких каналів, як Інтернет-сайти. Можливості їх використання сьогодні обмежені комплексом об'єктивних і суб'єктивних чинників [7].

Далі розглянемо статті за проблемою аналізу стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

О. Ткаченко «Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів» досліджує та розкриває підходи до визначення поняття «позиціонування», звернено увагу на його багатозначність та співвідношення з поняттям «брендинг», що розглядається як процес, який включає в себе позиціонування. Дослідником з'ясовано особливості позиціонування закладів вищої освіти, позиціонування розглянуто як елемент комунікативної стратегії, що є основою залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, наведено визначення поняття «позиціонування» відомих дослідників, вказано на необхідність пошуку нових можливостей і напрямів позиціонування освітніх установ як елемента комунікаційної стратегії [12].

На думку А. Харківської, позиціонування закладу вищої освіти є важливим елементом у конкурентному середовищі. Позиціонування створюється відповідно до потреб цільової аудиторії та положенням на стратегічній карті ринку. Запровадження маркетингової стратегії пов'язано з потребою здійснення змін у закладі: у його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг. Основні стратегічні пріоритети освітнього закладу в межах їх

ринкової діяльності, сучасного нестабільного навколишнього середовища, загострення конкуренції між ними складаються в досягненні стійкого становища на ринку освітніх послуг за рахунок розробки нових напрямів розвитку освітньої та наукової діяльності, розширення асортименту послуг, що надаються. Це вимагає від учасників освітнього процесу нових знань, компетенцій, майстерності і може бути успішно вирішено через розробку системи стратегічного управління розвитком ринкових можливостей закладу вищої освіти й ефективно забезпечено, насамперед, за рахунок використання ними принципів управління маркетингом, розробки ефективної ринкової (маркетингової) стратегії. Ключовим завданням у межах розробки маркетингової стратегії є визначення позиції закладу вищої освіти на ринку й ефективно донесення цієї позиції до цільового ринку. Саме наявність чіткої позиції забезпечує узгодженість і несуперечність усіх стратегічних рішень і дій, дозволяє визначити пріоритети в розробці нових напрямів розвитку закладу вищої освіти та прийняти рішення про розширення асортименту послуг, що надаються. Цим визначається значимість стратегії позиціонування [13].

У результаті вивчення різних джерел ми дійшли висновку, що поняття «позиціонування» враховує стратегії ціноутворення, комунікації та позиціонування послуг.

На думку О. Марухленко, викладеної в статті «Стратегічне планування у вищих освітніх закладах», стратегія закладу вищої освіти – «це комплексний, довгостроковий план системних дій і їх реальне здійснення на основі всебічного вивчення всіх закономірностей, зовнішніх і внутрішніх обставин, поставлених цілей і завдань, що забезпечують ефективність діяльності установи вищої професійної освіти. Стратегія закладу передбачає багатовимірні, довгострокові, продумані, активні, наполегливі і коректовані, у міру необхідності, дії керівництва і всього персоналу, що забезпечують поетапне ефективне вирішення завдань, досягнення цілей, виконання місії вищого освітнього закладу» та зазначила, що «...просування ВНЗ і досягнення стратегічних цілей сприятиме його розвитку та підвищенню його конкурентоспроможності» [9].

Таким чином, проаналізувавши вищезазначену наукову літературу, можемо дійти висновку:

– позиціонування має довгостроковий характер – доведення переваг товару у свідомості споживачів вимагає часу, цей процес складно здійснити за короткий термін. Тому

позиціонування варто назвати стратегічною, а не тактичною метою підприємства/організації. Крім того, вигоди, які компанія може отримати в разі успішного позиціонування себе або власного продукту, теж мають довгостроковий, стійкий характер;

– позиціонування завжди відбувається у свідомості споживачів. Абсолютно неважливим є те, якою насправді є компанія, якщо споживач із цим ніяк не згоден. Образ у свідомості споживача вибудовується з «відчутних» атрибутів, до яких відносять ціну товару, рівень якості, рівень сервісу, а так само з іміджу, який формується шляхом побудови рекламних і PR-кампаній;

– позиціонування ґрунтується на вигодах, які отримує споживач. Суть позиціонування в тому, щоб перетворити сильні сторони продукту або компанії в головну конкурентну перевагу для споживача. Якщо компанія має високу технологію виробництва і позиціонує себе, виходячи з цього, то споживач отримує високу якість товару, що буде для нього в цьому випадку вигодою, тобто причиною для здійснення покупки;

– позиція продукту у свідомості одного споживача може відрізнятись від позиції цього ж продукту у свідомості іншого споживача. Це твердження виходить із того факту, що всі люди мають різне уявлення про якість, прийнятну ціну та рівень сервісу. Ці характеристики для споживача мають досить суб'єктивний характер, так само, як і шукані ними вигоди. Саме тому

#### Список використаної літератури

1. Авшенюк Н. М. Тенденції розвитку транснаціональної вищої освіти у другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. : монографія / Н. М. Авшенюк ; за наук. ред. М. П. Лещенко. – Київ : Ін-т обдарованої дитини, 2015. – 610 с.

2. Біницька К. Підготовка майбутніх учителів початкової освіти у країнах Східної Європи: теорія і практика : монографія / К. Біницька ; за наук. ред. Г. Терещука. – Хмельницький : ФОП Цюпак А. А., 2018. – 376 с.

3. Гаврилюк А. В. Розвиток класичних університетів в умовах об'єднаної Німеччини. / А. В. Гаврилюк // Дослідження молодих учених у контексті розвитку сучасної науки : матеріали ІV щоріч. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 берез. 2014 р.) ; МОН України, ГУОМ КМДА, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка [та ін.] ; за заг. ред. В. О. Огнев'юка ; [редкол.: В. О. Огнев'юк, Л. Л. Хоружа, Н. М. Віннікова, О. В. Дудар]. – Київ, 2014. – С. 20–24.

4. Гришко Н. В. Використання аналізу стратегічного позиціонування в управлінні конкурентоспроможними витратами промислових

підприємств / Н. В. Гришко // Економіка промисловості. – 2009. – № 4. – С. 163–170.

5. Запроводюк А. В. Корпоративні інноваційні екосистеми у США: сутність та венчурна складова / А. В. Запроводюк // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць Нац. авіаційного ун-ту. – Київ, 2017. – Вип.1 (57). – С. 26–31.

6. Ільницький Д. Кумулятивний характер конкурентних переваг у глобальному науково-освітньому просторі / Д. Ільницький // Глобальні соціально-економічні трансформації в ХХІ столітті : матеріали круг. столу (11 груд. 2014 р., м. Київ, ІМВ КНУ ім. Т. Шевченка). – Київ : ІМВ КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. – С. 12–14.

7. Калашникова Л. В. Интернет и Интернет-сайты как перспективные каналы трансляции и формирования общественного мнения / Л. В. Калашникова // Вісн. міжнар. слов'ян. ун-ту. Сер. «Соціологічні науки». – 2004. – № 2. – Т. 7. – С. 26–30.

8. Кучеренко Д. Стратегії розвитку освітніх систем країн світу : монографія / Д. Кучеренко, О. Мартинюк. – Київ : ІПК ДСЗУ, 2011. – 312 с.

9. Марухленко О. В. Стратегічне планування у вищих освітніх закладах [Електронний ресурс] / О. В.

підприємств / Н. В. Гришко // Економіка промисловості. – 2009. – № 4. – С. 163–170.

10. Марухленко О. В. Стратегічне планування у вищих освітніх закладах [Електронний ресурс] / О. В.

Марухленко // Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. – 2017. – Вип. 3. – Режим доступу : <https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/90/123>. – Дата звернення 28.08.2020 р.

10. Пепчук С. М. Стратегія позиціонування регіону та інструменти її реалізації / С. М. Пепчук // Проблеми та перспективи розвитку регіональної економіки : Х Міжнар. наук.-практ. конф., 24 квіт. 2015 р.: тези доп. – Кременчук : ПП Щербатих, 2015. – С. 272–273.

11. Полішко Г. Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу / Г. Г. Полішко // Економічний простір. – 2015. – № 103. – С. 24–34.

12. Ткаченко О. О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів / О. О. Ткаченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 2. – С. 78–84.

13. Харківська А. А. Стратегія позиціонування закладу вищої освіти: від управління витратами до управління результатами / А. А. Харківська // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2018. – Вип. 22(2). – С. 133–137.

14. Харківська А. А. Управління інноваційним розвитком ВНЗ в умовах формування загальноєвропейського простору вищої освіти [Електронний ресурс] / А. А. Харківська // Теорія та методика управління освітою. – 2013. – № 13. – Режим доступу : <https://cutt.ly/6r6A5EZ/>. – Дата звернення 28.08.2020 р.

## References

1. Avsheniuk, NM 2015, *Tendentsii rozvytku transnatsionalnoi vyshchoi osvity u druhii polovyni XX – na pochatku XXI stolittya* [Trends in the development of transnational higher education in the second half of the XX – early XXI century], Instytut obdarovanoi dytyny, Kyiv.

2. Binytska, K 2018, *Pidhotovka maibutnykh uchyteliv pochatkovoї osvity u krainakh Skhidnoi Yevropy: teoriia i praktyka* [Training of future primary school teachers in Eastern Europe: theory and practice], FOP Tsiupak AA, Khmelnytskyi.

3. Ghavryljuk, AV 2014, ‘Rozvytok klasychnykh universytetiv v umovakh objednanoi Nimechchyny’ [The development of classical universities in a united Germany], *Doslidzhennja molodykh uchenykh u konteksti rozvytku suchasnoї nauky*, Kyiv, pp. 20-24.

4. Hryshko, NV 2009, ‘Vykorystannia analizu stratehichnogo pozytsionuvannia v upravlinni konkurentospromozhnymy vytratamy promyslovykh pidpriemstv’ [Using the analysis of strategic positioning in the management of competitive costs of industrial enterprises], *Ekonomika promyslovosti*, no. 4, pp. 163-170.

5. Zaprovodjuk, AV 2017, ‘Korporatyvni innovacijni ekosystemy u SSHa: sutnistj ta venchurna skladova’ [Corporate innovation ecosystems in the USA:

essence and venture component], *Problemy systemnoho pidkrodu v ekonomici*, Kyiv, iss. 1 (57), pp. 26-31.

6. Iljnyckyj, D 2015, ‘Kumuljatyvnyj kharakter kon-kurentnykh perevagh u ghlobaljnomu naukovosvitnjomu prostori’ [The cumulative nature of competitive advantages in the global scientific and educational space], *Ghlobaljni socialjnoekonomichni transformaciji v XXI stolitti*, Instytut mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, pp. 12-14.

7. Kalashnykova, LV 2004, ‘Internet i Internet-sajty kak perspektivnye kanaly transljacji i formirovanija obshhestvennogo mnenija’ [Internet and Internet sites as promising channels for broadcasting and shaping public opinion], *Visnyk mizhnarodnoho slovianskoho universytetu*, Seria Sotsiolohichni nauky, vol. 7, no. 2, pp. 26-30.

8. Kucherenko, D & Martynjuk, O 2011, *Strateghiji rozvytku osvitnykh system krajin svitu* [Strategies for the development of educational systems in the world], Instytut pidhotovky kadriv derzhavnoi sluzhby zainiatosti Ukrainy, Kyiv.

9. Marukhlenko, OV 2017, ‘Stratehichne planuvannia u vyshchykh osvitnykh zakladakh’ [Strategic planning in higher education institutions], *Vidkryte osvitnie e-seredovyshe suchasnoho universytetu*, iss. 3, viewed 28 August 2020, <<https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/90/123>>.

10. Pepchuk, SM 2015, ‘Stratehiia pozytsionuvannia rehionu ta instrumenty yii realizatsii’ [The positioning strategy of the region and tools for its implementation], *Problemy ta perspektyvy rozvytku rehionalnoi ekonomiky*, PP Shherbatykh, Kremenchugh, pp. 272-273.

11. Polishko, GhGh 2015, ‘Ghlobalizacija jak przedumova brendynghu krajin svitu’ [Globalization as a prerequisite for branding the world], *Ekonomichnyj prostir*, no. 103, pp. 24-34.

12. Tkachenko, OO 2015, ‘Sutnist ta osoblyvosti pozytsionuvannia vyshchykh navchalnykh zakladiv’ [The essence and features of the positioning of higher education institution], *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, no. 2, pp. 78-84.

13. Kharkivska, AA 2018, ‘Stratehiia pozytsionuvannia zakladu vyshchoї osvity: vid upravlinnia vytratamy do upravlinnia rezultatamy’ [Policy positioning strategy: from expenses management to managing results], *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, iss. 22 (2), pp. 133-137.

14. Kharkivska, AA 2013, ‘Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom VNZ v umovakh formuvannia zahalnoevropeiskoho prostoru vyshchoї osvity’ [Management of innovation development from high school conditions of European space higher education], *Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu*, no. 13, viewed 28 August 2020, <[https://cutt.ly/6r6A5EZ](https://cutt.ly/6r6A5EZ/)>.

*Стаття надійшла до редакції 05.09.2020 р.*