

Г. Ф. Пономарьова,

д-р пед. наук, проф., ректор Харківської гуманітарно-педагогічної академії

І. О. Степанець

канд. пед. наук, проф., проректор з наукової роботи Харківської

гуманітарно-педагогічної академії

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА КЛЮЧОВІ ІНДИКАТОРИ АНАЛІЗУ

Інтеграція України і її системи освіти у міжнародний економічний, соціокультурний й освітній простір зумовлює необхідність формування позитивного іміджу національних закладів освіти, зокрема вищих педагогічних.

Актуальною проблемою для українських науковців стало вивчення бенчмаркінгу стратегій позиціонування закордонних університетів для здійснення бекграунду національних закладів освіти на основі проведення порівняльного аналізу.

У цьому сенсі можемо спиратися на результати досліджень С. Білоусової [4], О. Вартанової і С. Рекіянова [5], О. Зозульова [10], Г. Хулея [20] (технології позиціонування установ (організацій, компаній); І. Должанського, Т. Загорної [7], Т. Завгородної [9], Д. Ільчицького [11] (імідж, бренд організацій, установ); В. Котелевець [13], С. Курбатова [14], Т. Оболенської [16], Я. Пелікан [17], О. Саніної, Т. Кушнір [18] (позиціонування і стратегії розвитку університетів).

Провідна ідея нашого науково-методичного дослідження стосується підвищення конкурентоспроможності вітчизняного педагогічного ЗВО шляхом розробки й упровадження стратегії його позиціонування як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному просторі.

Нам видається доцільним у розробці стратегії позиціонування ЗВО, перш за все, чітко орієнтуватись на певні методологічні підходи, зокрема системний, синергетичний і стратегічний.

Спираючись на дослідження вітчизняних науковців [2], зазначимо, що в контексті нашого дослідження, суть системного підходу полягає у забезпеченні ефективної взаємодії суб'єкта пізнання з об'єктом у процесі виокремлення і послідовного усунення низки проблем шляхом постановки комплексу конкретних завдань, що мають своє вирішення.

Розуміння реалізації синергетичного підходу у його перманентній діалектиці стосовно стратегії позиціонування ЗВО зумовлює здійснення об'єктивної оцінки її ефективності з урахуванням неоднозначної залежності між сформованими компонентами структури тієї чи іншої стратегії. Тобто процес позиціонування залежить від низки чинників, що характеризуються нерівновагою (зміна часу і простору), нелінійністю (залежність від різних факторів), відкритістю (потреба постійного оновлення й обміну інформацією у системі «ЗВО ↔ Зовнішній інформаційний простір»).

Зрозуміло, що з позиції синергетичного підходу до реалізації стратегії позиціонування ЗВО, яка є нестійкою і відкритою, її втіленням важко управляти, оскільки вона потребує постійної модифікації як цілей і змісту, так і структурних компонентів.

Стратегічний підхід у позиціонування ЗВО, незважаючи на необов'язковість точного передбачення шляхів і способів реалізації стратегії позиціонування, вимагає чіткого бачення технології управління нею, зокрема щодо формування та розвитку інформаційної системи, яка дасть можливість пристосуватися до змін зовнішнього середовища та проектування; створити програму спеціальних заходів та провести певні дії, які в умовах установлених змін сприятимуть представленню конкурентних переваг ЗВО.

Для більш глибокого розуміння сутності означених методологічних підходів до формування стратегії позиціонування ЗВО визначимо ключові поняття.

Термін «позиціонування», за нашими даними, був уведений в науковий обіг у другій половині ХХ століття і означав «сукупність знань, передбачень і уявлень людини про об'єкти з її оточення» [1].

Проведений контент-аналіз дефініцій означеного поняття представленого різними авторами [3]; [6]; [8]; [10]; [12], [19] дозволив відокремити та ранжувати його основні ознаки, серед яких :

1. Забезпечення відповідного місця на ринку послуг чи у свідомості їх споживачів.

2. Пошук чи визначення ринкової пропозиції стосовно пропозицій конкурентів.

3-а. Процес створення послуг.

3-б. Забезпечення товару певного іміджу, відмінного від товарів-конкурентів.

У процесі позиціонування, як переконує практика маркетингових досліджень, слід не лише впливати на свідомість споживача, зокрема освітніх послуг, але й формувати такий імідж (образ) закладу освіти (освітніх послуг), що, відрізняючись від аналогів у конкурентів, найбільшою мірою імпонує тим, хто збирається звернутися до ЗВО чи навіть вперше про нього чує.

Узагальнивши наукові напрацювання і досвід вітчизняних та закордонних науковців і ЗВО, здійснимо спробу назвати найбільш оптимальні і дієві, на наш погляд, шляхи та засоби позиціонування педагогічного ЗВО в освітньому просторі:

1. Забезпечення унікальності освітніх і освітньо-наукових програм у ЗВО.

2. Маркетингова діяльність через рекламні звернення та інші атрибути з метою формування привабливого іміджу (образу, бренду) ЗВО й освітніх послуг, які він надає (виставки, конкурси, турніри, змагання тощо).

3. Співпраця між ЗВО щодо запозичення (покупки) один в одного того чи іншого ноу-хау, елементів бренду, різного роду інтелектуальних чи

комерційних напрацювань, ідей тощо (франчайзинг) (обладнання, дидактичні засоби, ідеї універсального дизайну тощо).

4. Бенчмаркінг як процес запозичення інноваційних практик, ефективного досвіду щодо вдосконалення діяльності ЗВО, підвищення рівня її якості (організація системи підвищення кваліфікації, способи стимулювання учасників освітнього процесу тощо).

Цей шлях особливо ефективний для однорідних, подібних за розмірами, сферою діяльності тощо організацій і установ.

5. Активізація і систематизація роботи зі стейкхолдерами, випускниками, батьками щодо формування і пошуку можливостей реалізації освітньої пропозиції (послуги), яка б вигідно відрізнялась від конкурентів .

Однак, у формуванні стратегії позиціонування ЗВО найсуттєвішим елементом, на наше переконання, є освітня послуга. У педагогічному ЗВО – це по суті, інформаційно-інтелектуальний продукт, як зазначає Т. Мінакова [15].

У визначення поняття «інформаційно-інтелектуальний продукт» ми, спираючись на наукову теорію і власний досвід, вкладаємо такий зміст: це – комплекс наукової, науково-методичної, навчальної тощо інформації, створеної педагогічним колективом у процесі інтелектуальної і практичної роботи для забезпечення освітньої і подальшої професійної діяльності.

Для привабливості означеної послуги важливо розуміти, що цей продукт має бути обов'язково адаптованим до відповідного сегменту системи освіти, потреб суспільства і особистості.

По-друге, це – специфічний продукт, що має форму набору компетентностей, досвіду та іншого освітнього товару.

При цьому, освітня послуга, особливо у сфері освіти, залежить від того, хто її виробляє. Так, науково-методичне забезпечення освітнього компонента, наукова розробка тощо, створена більш відомим науковцем, буде користуватися більш широким попитом у науковців і освітян, а ефективна педагогічна інновація щодо вирішення конкретного завдання (проблеми)

освітнього процесу, створена менш відомим викладачем, може викликати інтерес у більшій кількості споживачів освітніх послуг ЗВО.

Таким чином, сутність і завдання стратегії позиціонування ЗВО, зокрема педагогічного, полягає у створенні такого інформаційного середовища, яке б висвітлювало всі аспекти його діяльності, що позитивно характеризуються з боку споживачів і вигідно вирізняються на фоні пропозицій інших ЗВО.

Ключовими індикаторами привабливості ЗВО тут є: якісний рівень мікро- і макросередовища, максимальне врахування цільової аудиторії, основних потреб і запитів споживачів освітніх послуг; відбір і презентація конкурентних переваг ЗВО серед споживачів.

Список бібліографічних посилань

1. Gardener, B., Levy, S. (1995). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, vol. 33.
2. Абрамов, В. І., Артюнов, В. Х. (2005). *Методологія системного підходу та наукових досліджень (дослідницькі та інноваційні процеси в державній службі)*. Київ: КНЕУ, с.7–12.
3. Батр, Р., Майерс, Дж. и Аакер, Д. (1999). *Рекламний менеджмент*. 5-е вид. Київ: Видав дім«Віл'ямс», 784 с.
4. Білоусова, С. В. (2015). Маркетинг освітніх послуг : стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*, 1 (36), с. 39–43.
5. Вартанова, О., Рекіянов, С. (2015). Стратегічне позиціонування підприємств на засадах компетентнісного підходу. *Зб. наукових праць ЧДТ. Серія: Економічні науки*, вип.39, с. 58–65.
6. Гриценко, Т. В., Іванова, Т. В. (2017). *Сутність та види позиціонування* [online]. Маріуполь. Available at: <https://is.gd/peEfUB> [Accessed 27 Oct. 2022].
7. Должанський, І. З., Загорна, Т. О. (2006). *Конкурентоспроможність підприємства*. Київ: ЦУЛ, 384 с.

8. Дорошенко, О. Ю., Куденко, Н. В. (2007). Оглядовий аналіз розуміння сутності ринкового позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління*, вип.1, с. 20–22.
9. Завгородня, Т. В. (2010). *Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях*. Канд. економ. наук. Київ.
10. Зозульов, О. В. (2008). Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*, 6, с. 49–52.
11. Ільчицький, Д. О. (2016). *Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі : інтелектуально-ресурсний вимір*. Док. економ. наук. Київ.
12. Кедюхов, О. (2006). Новий підхід до визначення сутності позиціонування торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*, 2, с. 27–30.
13. Котелевець, В. *Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на рингу освітніх послуг* [online]. Available at: <https://tme.uo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf> [Accessed 27 Oct. 2022].
14. Курбатов, С.В. (2015). Феномен університету в контексті глобальної трансформацій. Докт. філос. наук. Київ.
15. Мінакова, Т. П. (2015). Удосконалення сутності освітніх послуг на сучасному етапі економічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*, 1, с. 123–126.
16. Оболенська, Т. Є. (2000). Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. *Маркетинг : теорія і практика*, вип.4, с. 151–155.
17. Пелікан, Я. (2008). *Ідея університету. Переосмислення*. Київ: Дух і літера, 360 с.
18. Саніна, О Р., Кушнір Т. М. (2012). Маркетингові аспекти рейтингової оцінки ВНЗ на ринку освітніх послуг України. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*, 739, с. 283–292.
19. Холостова, О., Прохорова, О. (2018). *Опорний конспект лекції з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету*. Тернопіль, 96 с.

20. Хулей, Г., Сандерс, Д. и Пирси К. (2005). *Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование*. Дніпропетровськ: Баланс бізнес Бук, 774 с.

References

1. Garderner, B., Levy, S. (1995). The Product and The Brend. *Harvard Busianess Review*, vol. 33.

2. Abramov, V. I., Artyunov, V. KH. (2005). *Metodolohiya systemnoho pidkhodu ta naukovykh doslidzhen' (doslidnyts'ki ta innovatsiyni protsesy v derzhavniy sluzhbi)* [Methodology of system approach and scientific research (research and innovation processes in the civil service)]. Kyiv: KNEU, pp. 7–12.

3. Batr, R., Mayers, Dzh. y Aaker, D. (1999). *Reklamnyy menedzhment* [Advertising management]. 5 eds. Kyiv: Vydav dim«Vil'yams», 784 p :

4. Bilousova, S. V. (2015). Marketynh osvutnykh posluh : stan, tendentsiyyi, perspektyvy [Marketing of educational]. *Biznes-Navihator* [Business Navigator],1 (36), pp. 39–43.

5. Vartanova, O., Rekiyanov, S. (2015). Stratehichne pozytsionuvannya pidpryyemstv na zasadakh kompetentnisnoho pidkhodu. *Zb. naukovykh prats' CHDT. Seriya: Ekonomichni nauky* [Coll. of scientific works of ChSTU. Series: Economic sciences], iss.39, pp. 58–65.

6. Hrytsenko, T. V., Ivanova, T. V. (2017). *Sutnist' ta vydy pozytsionuvannya* [Essence and types of positioning] [online]. Mariupol'. Available at: <https://is.gd/peEfUB> [Accessed 27 Oct. 2022].

7. Dolzhans'kyy, I. Z., Zahorna, T. O. (2006). *Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva*. Kyiv: TSUL, 384 p.

8. Doroshenko, O. YU., Kudenko, N. V. (2007). Ohlyadovyy analiz rozuminnya sutnosti rynkovoho pozytsionuvannya [Overview analysis of understanding the essence of market positioning]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia* [Actual problems of economy and management]. iss. 1, pp. 20–22.

9. Zavhorodnya, T. V. (2010). *Hlobal'ni brendy v suchasnykh marketynhovyykh tekhnolohiyakh* [Global brands in modern marketing technologies]. Kand. ekonom. nauk. Kyiv.

10. Zozul'ov, O. V. (2008). Typy pozytsionuvannya tovariv i marok na spozhyvchomu rynku [Types of positioning of goods and brands on the consumer market]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 6, pp. 49–52.

11. Il'chyts'kyi, D. O. (2016). *Hlobal'na konkurenciya v naukovo-osvitn'omu prostori : intelektual'no-resursnyy vymir* [Global competition in the scientific and educational space: intellectual and resource dimension]. Dok. ekonom. nauk. Kyyiv.

12. Kedyukhov, O. (2006). Novyy pidkhyd do vyznachennya sutnosti pozytsionuvannya torhivel'noyi marky [A new approach to determining the essence of trademark positioning]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 2, pp. 27–30.

13. Kotelevets', V. *Internet yak komunikatsiynny kanal pozytsionuvannya navchal'noho zakladu na rynhu osvitykh posluh* [The Internet as a communication channel for the positioning of an educational institution in the ring of educational services] [online]. Available at: <https://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf> [Accessed 27 Oct. 2022].

14. Kurbatov, S.V. (2015). *Fenomen universytetu v konteksti hlobal'noyi transformatsiy* [The phenomenon of the university in the context of global transformations]. Dokt. filos. nauk. Kyyiv.

15. Minakova, T. P. (2015). Udoskonalennya sutnosti osvitykh posluh na suchasnomu etapi ekonomichnoho rozvytku [Improving the essence of educational services at the current stage of economic development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], 1, pp. 123–126.

16. Obolens'ka, T. YE. (2000). Marketynhovi stratehiyi vyshchyykh navchal'nykh zakladiv Ukrayiny [Marketing strategies of higher educational institutions of Ukraine]. *Marketynh : teoriia i praktyka* [Marketing: theory and practice], iss. 4, pp. 151–155.

17. Pelikan, YA. (2008). *Ideya universytetu. Pereosmyslennya* [The idea of a university. Rethinking]. Kyyiv: Dukh i litera, 360 p.

18. Sanina, O R., Kushnir T. M. (2012). Marketynhovi aspekty reytynhovoyi otsinky VNZ na rynku osvitnikh posluh Ukrayiny [Marketing aspects of the rating evaluation of higher education institutions in the market of educational services of Ukraine]. *Visnyk Nats. un-tu «Lvivska politekhnika»* [Bulletin of the National Lviv Polytechnic University], 739, pp. 283–292.

19. Kholostova, O., Prokhorova, O. (2018). Oporny konspekt lektsiyi z kursu «Osnovy marketynhu» dlya studentiv dennoyi ta zaочноyi form navchannya usikh fakul'tetiv universytetu [Basic outline of the lecture on the course «Fundamentals of Marketing» for full-time and part-time students of all faculties of the university]. Ternopil', 96 p.

20. Khuley, H., Sanders, D. y Pyrsy K. (2005). Marketynhovaya stratehiya y konkurentnoe pozytsyonyrovanye. [Marketing strategy and competitive positioning]. Dnipropetrovs'k: Balans biznes Buk, 774 p.

Пономарьова Галина Федорівна, Степанець Іван Олексійович.
Стратегія позиціонування педагогічного закладу вищої освіти:
методологічні підходи та ключові індикатори аналізу

Дослідження присвячене проблемі позиціонування українських закладів вищої освіти, зокрема вищої педагогічної, у національному і міжнародному інформаційному просторі.

Провідна ідея – підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти шляхом розробки й упровадження стратегії його позиціонування.

Авторами виокремлено й схарактеризовано методологічні підходи до розробки стратегії позиціонування ЗВО у внутрішньому і зовнішньому інформаційному просторі: системний, синергетичний, стратегічний.

Окреслено коло та визначено основні поняття, що характеризують процес позиціонування.

Названо найбільш оптимальні і дієві, з погляду авторів, шляхи і засоби процесу представлення ЗВО як конкурентоспроможного на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: стратегія позиціонування, методологічні підходи, освітня послуга, ключові індикатори привабливості ЗВО.

Ponomarova Halyna, Stepanets Ivan. Positioning Strategy of a Pedagogical Higher Education Institution: Methodological Approaches and Key Indicators of the Analysis

The research deals with the issue of positioning Ukrainian higher education institutions, in particular pedagogical ones, in the national and international information space.

The leading idea is to increase the competitiveness of a higher education institution by developing and implementing its positioning strategy.

The authors have singled out and characterized methodological approaches to the development of a strategy for the positioning of higher education institutions in the internal and external information space: systemic, synergistic, and strategic.

The circle of the main concepts characterizing the positioning process is outlined and defined.

The most optimal and effective, from the authors' point of view, ways and means of the process of presenting higher educational institutions as competitive in the market of educational services are named.

Key words: positioning strategy, methodological approaches, educational service, key indicators of the attractiveness of higher education institutions.