

Гирка Ірина Володимирівна
*канд. пед. наук, викладач кафедри інформатики
Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна
академія» Харківської обласної ради, м. Харків, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ», «СТРАТЕГІЯ», «СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ» У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Ключові слова: позиціонування, брендинг, стратегія, стратегія позиціонування, імідж.

Keywords: positioning, branding, strategy, positioning strategy, image.

В умовах великих змін інформаційного суспільства, велика увага приділяється рейтинговим позиціям освітньої сфери. Щоб утриматись на високому рівні, повинна бути постійна робота над власним брендом та стратегією розвитку закладу вищої освіти. Але не лише на вітчизняному ринку освіти, а й міжнародному, для залучення українських та зарубіжних працедавців. Тому позиціонування ЗВО є важливим моментом для підвищення рейтингової оцінки, що дає можливість привертати увагу обдарованих, здібних винахідливих та креативних абітурієнтів.

А. Харківська наголошує, що 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 з найефективніших інструментів впливу на міжнародні події [13].

У наукових дослідженнях питання щодо позиціонування та стратегій позиціонування вивчали такі дослідники як Д. Аакер, Р. Батр, Т. Гриценко, Т. Іванова, О. Зозульов, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Е. Райс, Ю. Рубін, Д. Траут, А. Харківська та ін. Але проблема стратегій позиціонування провідних університетів вищої педагогічної освіти залишається малодослідженою.

Для визначення понять «позиціонування» та «стратегії позиціонування» проведемо порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП

Ф. Котлер поняття «позиціонування» розуміє як забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів [7].

Д. Траут та Е. Райс визначають позиціонування, як створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї рідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного споживача» [11].

На думку Ю. Рубіна, під позиціонуванням слід розуміти вибір, придбання (формування) конкурентної позиції, а також відстоювання прийнятних позицій або придбання нових у процесі здійснення конкурентних дій [12].

В енциклопедії поняття «позиціонування» трактується як маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців (образ). Позиція компанії чи продукту показує, чим він унікальний УТП (унікальну торговельну пропозицію), чим відрізняється від конкурентів (відмінності від конкурентів) і корисний споживачеві [10].

Позиціонування – це визначення ринкової позиції товару по відношенню до товарів, вироблених конкурентами [9].

Отже, проаналізувавши вище наведені науковцями поняття «позиціонування», можна сказати, що це певна зайнята позиція на ринку споживчих та освітніх послуг. Також це вплив на свідомість користувачів на думки та образ товару, який вони хочуть придбати.

Тому, позиціонуванням це хід створення потрібного бренду в свідомості користувача послуг, що направлений на максимально високий рівень задоволення потреб споживача.

Наступним проаналізуємо визначення такого поняття, як «стратегія».

Н. Фред вважає, що стратегія – це термін, що стосується складної мережі думок, ідей, розумінь, досвіду, цілей, спогадів, сприйняття та очікувань, що забезпечує загальне керівництво конкретними діями для досягнення певних цілей. Стратегія – це той самий курс, який ми показуємо, це подорож, яку ми уявляємо, і водночас це курс, на який ми керуємо, це подорож, яку ми насправді робимо. Навіть коли ми починаємо подорож із відкриттям, не маючи конкретного призначення, рейс має мету, результат і кінець, який слід мати на увазі [3].

П. Олаф та Х. Харальд наголошують, що стратегія це план досягнення цілей [4, с. 5].

Н. Дикань та І. Борисенко розглядають стратегію як модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів, тобто розробка стратегії полягає в розробленні планів досягнення цілей [6].

Визначення основних довгочасних цілей підприємства, а також напрямів діяльності, вибір засобів для досягнення цих цілей широка програма визначення і досягнення цілей організації; реакція організації в часі на вплив оточення. Іншими словами – це поєднання цінностей і принципів, які визначають, для чого організація робить те, що робить. Так трактують поняття «стратегія» у Великому тлумачному словнику української мови [5].

Кембриджський англійський словник визначив це термін, як детальний план досягнення успіху в таких ситуаціях, як війна, політика, бізнес, промисловість або спорт [1].

На підставі аналізу вище перерахованих науковців, можна дійти висновку, що основною ознакою поняття «стратегії» є план досягнення цілей.

Розглянувши зміст понять «позиціонування» та «стратегія» потрібно проаналізувати наступне поняття «стратегія позиціонування».

Стратегію позиціонування визначають як планово-управлінські рішення задовольняти запити споживача завдяки розробці популярної товарної марки, привабливої упаковки, визначення прийнятної ціни, а також використання

ефективних методів просування на ринок і механізмів формування громадської думки. Стратегія позиціонування включає комплексну оцінку конкурентного середовища, конкурентних переваг, конкурентного позиціонування [8, С. 69–70.] та навмисний план брендингу або процес, який працює на символічних рівнях споживчої свідомості, де значення та асоціації – навіть окремі слова – дійсно мають вплив [2].

На основі розглянутих наукових досліджень, можемо дійти висновку, що стратегія позиціонування це план дій, який потрібно впроваджувати щоб розмежувати свій брендовий продукт від продукту конкурентів та створити позитивну репутацію у свідомості користувача послуг.

Здійснивши аналіз наукових робіт запропонованих науковцями, які представлені вище, можна сказати, що поняття «позиціонування», «стратегія» та «стратегія позиціонування» застосовуються у різних сферах життя, але тлумачення всі подібні один на одного, лише трішки змінюється за напрямом використання цих понять. Отже, за допомогою аналізу наукових досліджень виявлено базові поняття дослідження «позиціонування», «стратегія», «стратегія позиціонування» та з'ясована їх сутність.

Тому, можна сказати, якщо заклад вищої освіти позиціонує бажаний образ, то стратегія передбачає створення плану дій для відтворення процесу позиціонування. Стратегія позиціонування університету залежить від створення бренду закладу освіти, привабливого іміджу для майбутніх студентів, працедавців, керівних посад, викладачів та науковців.

Таким чином, проаналізувавши низку наукових робіт, можна дійти висновку, що для результативного розвитку закладу вищої освіти та подальшої плідної праці, потрібно створювати комфортні умови не лише в Україні, а й серед зарубіжних країн світу, в умовах інформаційного суспільства потрібною та належною є стратегія позиціонування.

Список використаних джерел

1. Cambridge English Dictionary: Meanings & Definitions. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy?q=strategy%2B> (дата звернення: 08.10.2019).

2. Market Positioning Strategy Guide. URL: <https://www.smartling.com/market-positioning-strategy/> (дата звернення: 08.10.2019).

3. Nickols Fred Strategy. Definitions&Meanings. URL: https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf (дата звернення: 08.10.2019)

4. Plötner Olaf, Hungenberg Harald The essence of strategy. URL: <https://www.esmt.org/sites/default/files/strategyworkingpaper-the-essence-of-strategy.pdf> (дата звернення: 08.10.2019).

5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.

6. Дикань Н. В., Борисенко І.І. *Менеджмент*: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 389 с.
7. Котлер Ф. *Основы маркетинга*: пер. с англ. Москва: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2009. 243с.
8. Пашинська А. О., Стадніченко В. В. Особливості стратегій позиціонування для телеканалів. *B2B Маркетинг: збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Київ, 2018. С. 69–70.
9. Позиціонування товару на ринку. URL: <https://cutt.ly/weiYW0c> (дата звернення: 09.10.2019).
10. Позиціонування товару. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: <https://bit.ly/2M3XjwU> (дата звернення 08.10.2019)
11. Райс Э., Траут Дж. *Позиционирование: битва за узнаваемость*: пер. с англ. / перевод Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 256 с.
12. Рубин Ю. Б. *Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе*. Москва: Маркет ДС, 2006. 458 с.
13. Харківська А. *Управління інноваційним розвитком ВНЗ в умовах формування загальноєвропейського простору вищої освіти. Теорія та методика управління освітою: електрон. наук. фах. видання*. Вип. 13. 2013. URL: <https://cutt.ly/1eiYWkx> (дата звернення: 09.10.2019).