

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД КОНЦЕПЦІЙ ТА СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ТА ПІДПРИЄМСТВ

RETROSPECTIVE SURVEY OF CONCEPTS AND STRATEGIES FOR POSITIONING LEADING UNIVERSITIES AND ENTERPRISES

У статті здійснено аналіз наукових досліджень стосовно концепцій та стратегій позиціонування закладів вищої освіти та підприємств взагалі. Авторка статті, ґрунтуючись на дослідженнях, запропонованих науковцями, уточнила сутність поняття «позиціонування», виділила та описала характерні особливості концепції позиціонування. Розглянуто підходи до позиціонування: позиціонування, засноване на розмаїтті; позиціонування, засноване на запитах, близьке до традиційної спрямованості на сегмент споживачів; позиціонування, засноване на способі отримання доступу до споживача. Тому незалежно від того, що було основою для вибору позиції, позиціонування потребує певного набору видів діяльності і не завжди визначається попиту або думкою споживача. Щоб досягти успіху, підприємство має стати кращим в одному напрямі, демонструвати хороший рівень розвитку, продовжувати вдосконалюватися в інших напрямках та мати на меті випередити конкурентів.

Авторка доходить висновку, що правильно вибрана стратегія позиціонування закладу вищої освіти може досягти розквіту на ринку освіти та сприятиме великому заохоченню споживачів і перебуватиме в цьому стані нескінченно довго. Проаналізувавши праці науковців щодо концепції позиціонування, авторка дійшла таких висновків: позиціонування можна назвати стратегічною метою будь-якого підприємства; позиціонування діє на свідомість користувачів, адже свідомість вимальовує уявлення споживачів про це підприємство; головна ціль позиціонування – перетворити сильні сторони компанії на головну конкурентну перевагу для споживача; позиція одного й того самого продукту може відрізнятися у свідомості різних споживачів, тому що кожна людина має індивідуальні погляди на якість товару або рівень сервісу. У разі успішного позиціонування заклад вищої освіти може досягти розквіту та бути конкурентоспроможним.

Ключові слова: концепція, стратегія, позиціонування, конкуренція, маркетинг, стратегія позиціонування.

The article analyzes scientific research on the concepts and strategies of positioning of higher educational institutions and enterprises in general. The researcher of scientific refinement, based on the research proposed by scientists, clarified the essence of the concept of "positioning", highlighted and described the characteristic features of the concept of positioning. Approaches to positioning are considered: positioning based on diversity; positioning based on requests, close to the traditional focus on the consumer segment; positioning based on the way of getting access to the consumer. Therefore, regardless of what was the basis for choosing a position, positioning requires a certain set of activities and is not always determined by demand or consumer opinion. To be successful, an enterprise must become the best in one direction, demonstrate a good level of development and continue to improve in other directions, and have the goal of getting ahead of the competition.

The author comes to the conclusion that a correctly chosen strategy for positioning an institution of higher education can flourish in the education market and contribute to great rewards for consumers and stay in this state for an infinitely long time. After analyzing the works of scientists regarding the concepts of positioning, the author came to the following conclusions that positioning can be called a strategic goal of any enterprise; positioning affects the consciousness of users, because consciousness draws the idea of consumers about a given enterprise; the main goal of positioning is to turn the strengths of the company into the main competitive advantage for the consumer; the position of the same product may differ in the minds of different consumers, because each person has an individual view of the quality of the product or the level of service. If positioned successfully, the institution of higher education can flourish and be competitive.

Key words: concept, strategy, positioning, competition, marketing, positioning strategy.

УДК 378.014.25:303.424]:001.4(045)
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/28.9>

Щербак І.В.,
канд. пед. наук,
викладач кафедри інформатики
Комунального закладу «Харківська
гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради

Постановка проблеми у загальному вигляді.

В умовах стрімкого розвитку сучасного суспільства ринок освітніх послуг базується на врахуванні потреб її споживачів та матеріально-технічних ресурсах для їх задоволення. Зростаючий інтерес до вищої освіти у потенційних студентів створює високу конкуренцію між закладами вищої освіти (далі – ЗВО). Це спонукає вищу школу постійно розвиватися, використовувати сучасні інформаційні технології для того, щоб підготувати майбутніх кваліфікованих фахівців. Отже, ЗВО мають досліджувати концепції та стратегії позиціонування, щоб утримати свій рейтинг на ринку освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Загальні питання теорії та стратегії позиціонування розглянуті у працях Д. Траута, Е. Райса, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Крвенса та ін. Увагу розробці концепцій позиціонування приділяли такі науковці, як М. Портер, Субхаш С. Джейн, Г. Хулей та інші.

Мета статті – зробити ретроспективний аналіз концепцій та стратегій позиціонування.

Виклад основного матеріалу. Сучасним ЗВО, щоб нині утриматися на ринку освіти, необхідно вивчати основні концепції позиціонування, адже це сприяє взаємодії науки та суспільства, є важливим для розуміння стратегій позиціонування про-

відних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. Тому провідні університети спираються на знання цих концепцій та використання їх на практиці. Аналіз ретроспективних концепцій позиціонування має стати підґрунтям для розробки пропозицій щодо створення власної стратегії позиціонування ЗВО.

Д. Траут й Е. Райс у книзі «Позиціонування: Битва за впізнаваність» (1981 р.) створили власну концепцію позиціонування, в якій виокремили три напрями стратегій [9]:

1) підтримка своєї провідної позиції – «Стратегія збереження лідерства». Цю стратегію може вибрати організація, що є лідером на ринку. «Стратегія збереження лідерства» може бути трансформована в «збереження зайнятої позиції» для підприємств, які не є лідерами, але задоволені своїм становищем серед конкурентів;

2) знаходження нової вільної позиції – «пошук ніші». Це стратегія послідовників, які, уникаючи зіткнення з лідером, спрямовують зусилля на пошук «вільного місця», тієї позиції, яка дасть змогу виокремитися;

3) конкурентне репозиціонування – «заміщення позиції» – в умовах відсутності вакантних позицій організації необхідно репозиціонувати конкурентів або витіснити їх позицію зі свідомості споживачів, замінивши її своєю.

Автори вважали, що для ефективного позиціонування товару й закріплення його іміджу доцільно використати лише один параметр. Але ця думка була не зовсім правильною і результативною. Це було доведено Ф. Котлером у наукових дослідженнях. Він з'ясував, що стратегія позиціонування буде більш плідною, якщо товар має дві-три відмінні ознаки. Ф. Котлер став основоположником наукових досліджень стратегій позиціонування, які є невід'ємними складниками загальної стратегії розвитку підприємств. Доречно буде розглянути його підходи до позиціонування [6]:

– атрибутивне позиціонування – зв'язок позиціонування з будь-яким атрибутом, характеристикою товару. Це досить поширений вид позиціонування, який підходить далеко не всім продуктам. В основному таке позиціонування є не кращим вибором, тому що не має жодних переважних атрибутів перед конкурентом;

– позиціонування переваг. Визначається унікальна ключова перевага продукту, яка презентується споживачам. Такий варіант позиціонування вважається одним із найуспішніших, але водночас і найскладніших, оскільки не завжди вдається знайти конкретну перевагу продукту або послуги;

– позиціонування застосування. Товар позиціонується як кращий у певній галузі використання;

– позиціонування за цільовою аудиторією. Суть такого позиціонування полягає в акцентуванні на певному сегменті цільової аудиторії. Сег-

ментування може здійснюватися за віковою або статевою ознакою тощо;

– позиціонування категорії. Це кращий варіант для початківців. Компанія говорить про себе як про лідера з певної категорії;

– конкурентне позиціонування. Акцент робиться на перевагах продукту перед конкретними конкурентами. Ця стратегія передбачає маркетингову війну між брендами;

– позиціонування якості престижу. Товар поєднує якість і високу цінову політику. Таким підходом, як правило, користуються компанії, що виробляють товари класу «люкс».

На думку Субхаш С. Джейн, який є автором концепції три «К» – «Компанія», «Клієнти», «Конкуренти», для ефективного позиціонування компанії необхідно враховувати відносини між компанією (які має потенційно слабкі та сильні сторони), клієнтами (що обслуговуються та не обслуговуються) та конкурентами (наявними та потенційними). Головні інструменти позиціонування – визначення, аналіз та оцінка ситуації на ринку, конкуренції на ньому, вибір та розробка засобів конкуренції, часу для конкурентних дій [3].

Цікавими є дослідження щодо позиціонування Г. Хулея [12]. Науковець стверджує, що позиціонування – це те, як споживачі розглядають різні альтернативи, представлені на ринку, а сегментування – те, як учасники ринку ділять своїх споживачів. Дослідник підкреслює, що для визначення цільової аудиторії треба провести сегментування ринку і тільки після цього намагатися позиціонувати компанію та її продукти.

У 1980-і роки М. Портер розробив концепцію позиціонування, в якій основна увага приділялась стратегічному менеджменту, з використанням термінів та концепцій економічної теорії (теорії організації промисловості). М. Портер запропонував вважати завданням стратегічного менеджменту визначення «позиції» фірми в галузі, яка дасть їй змогу отримати конкурентну перевагу та збільшити свій прибуток. Ця «позиція» зводилася до вибору продукту, ступеня його диференціації, масштабу виробництва та цільового споживача – саме ці змінні є важливими в теорії організації промисловості. Єдина принципова відмінність двох підходів (крім різного ступеня формалізації) в тому, що М. Портер вчить, як не допустити зменшення прибутку фірми (у тому числі й такої ситуації, коли частина «вігоди» йде споживачам), а прихильники теорії організації промисловості показують, як забезпечити максимальний зиск для суспільства (насамперед для споживачів).

Науковець визначає такі підходи до позиціонування [2, р. 61–78]:

1) позиціонування, засноване на розмаїтті. Створення такого продукту, який розрахований на широке коло споживачів, проте більшість із

них зможуть задовольнити тільки частину своїх потреб;

2) позиціонування, засноване на запитах, близьке до традиційної спрямованості на сегмент споживачів, тобто обслуговування більшої частини або всіх потреб певної групи споживачів. Воно виникає за наявності групи споживачів, що мають особливі запити, і пристосоване для їх задоволення за допомогою специфічного набору операцій. Водночас вирішальне значення має той факт, що для перетворення відмінностей у запитах на суттєву конкурентну позицію необхідний найкращий набір операцій, який також буде відрізнятися від інших;

3) позиціонування, засноване на способі отримання доступу до споживача, тобто сегментація споживачів залежно від способу доступу до них. Хоча їхні потреби подібні, доступ вимагає специфічного набору операцій і може залежати від розміщення, масштабу та інших параметрів споживачів.

Отже, дослідник доводить, що незалежно від того, що було основою для вибору позиції, позиціонування потребує певного набору видів діяльності і не завжди визначається попитом або думкою споживача.

На думку А. Харківської, позиціонування створюється відповідно до потреб цільової аудиторії та положення на стратегічній карті ринку. Запровадження маркетингової стратегії пов'язане з потребою здійснення змін у ЗВО: у його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг [11, с. 133–137].

М. Трейсі та Ф. Вірсема [10] називають позиціонування «ціннісними дисциплінами». У межах своєї галузі підприємство може прагнути до лідерства за такими напрямками:

– перевага продукту. Перевага підприємства полягає в більш швидкому порівняно з конкурентами впровадженні новинок;

– налагодженість операційної діяльності має забезпечувати кращі ціни в галузі. Таким чином, основне завдання оптимізації бізнес-процесів – збільшити коефіцієнт корисної дії та знизити вартість для споживачів (прибуток має надходити за рахунок зниження витрат, а не за рахунок збільшення цін);

– довірчі відносини з клієнтами, які будуються на пристосуванні продуктів компанії до потреб конкретного сегмента ринку. Конкурентоспроможність таких компаній тримається скоріше на високому обслуговуванні й задоволенні потреб, ніж на нижчих цінах.

Щоб досягти успіху, підприємство має стати кращим в одному із цих напрямів, демонструвати хороший рівень розвитку й продовжувати вдосконалюватися в інших напрямках, прагнучи випередити конкурентів.

Видатний європейський маркетолог, професор Ж.-Ж. Ламбен [8] визначає, що позиціонування показує, якою організація хоче виглядати в очах цільових споживачів. Позиціонування найбільш ефективно, коли йому передують сегментаційний аналіз: це вимагає позиціонування в кожному із сегментів, а не збереження єдиної позиції на всьому ринку. Стратегія позиціонування – це практичний спосіб диференціювання.

На думку Д. Кревенса, центральну роль у маркетингу відіграє стратегія позиціонування. Від неї будуть залежати всі подальші дії компанії на ринку. Науковець вважає стратегію позиціонування оперувальним терміном «концепція позиціонування». Він обґрунтовує думку, що стратегія позиціонування об'єднує елементи маркетингової програми в координований план дій, спрямований на досягнення мети позиціонування. Процес розробки стратегії позиціонування передбачає такі дії, як складання плану маркетингових заходів і постановку цілей для кожного елемента маркетингової програми (стратегій пропозиції, розподілу, просування й ціноутворення), складання бюджету як для кожного елемента маркетингової програми, так і для програми загалом. Вибір стратегії позиціонування ґрунтується на суб'єктивних судженнях і досвіді керівництва, методи «проб і помилок», маркетингових дослідженнях [7].

Товар, потрапляючи на ринок, живе своїм особливим товарним життям, званим у маркетингу «життєвий цикл товару». Життєвий цикл може тривати в різних товарів від кількох днів до десятків років. Концепція життєвого циклу товару уперше була опублікована американським маркетологом Т. Левітом у 1965 р. У цій концепції розглянуто етапи розвитку будь-якого товару або послуги з моменту першої появи на ринку до припинення його реалізації і зняття з виробництва. Традиційний життєвий цикл товару може бути представлений п'ятьма стадіями: 1) стадія впровадження; 2) стадія зростання; 3) стадія зрілості; 4) стадія насичення; 5) стадія спаду. Поняття життєвого циклу товару дуже часто використовується в маркетингу. Розуміння того, на якому етапі розвитку знаходиться товар або послуга компанії, дає змогу правильно вибудувати конкурентну боротьбу, побудувати прогноз обсягів продажів і прибутку, вибрати стратегію ціноутворення, просування і розподілу товару [1].

Концепція життєвого циклу товару базується на чотирьох постулатах:

1) термін життя товару кінцевий;

2) продаж продукту в часі проходить кілька етапів, для кожного з яких характерні специфічні можливості і проблеми, а також власна динаміка зростання або падіння обсягу продажів;

3) прибуток, що отримується виробником товару, істотно варіюється на різних етапах життєвого циклу;

4) маркетинг продукту на кожному етапі життєвого циклу має свою специфіку [1].

«Модель організаційного розвитку» Л. Грейнера [5, с. 76–94] та «модель життєвих циклів» І. Адзіеса [4] можна зарахувати до положень концепцій «біологічної еволюції», які змінюються відповідно до життєвих циклів товарів. Ці науковці запропонували модель, яка описує розвиток організацій через послідовність кризових точок. Вони є прихильниками еволюційного підходу до розвитку бізнес-систем.

Відповідно до еволюційного підходу життєвого циклу бізнес-організації Л. Грейнера бізнес-системи проходять через етапи еволюції та революції на своєму життєвому шляху зростання і потребують відповідних стратегій і структур. Термін «еволюція» використовується для опису тривалих періодів зростання, в межах яких не відбувається великих змін в організаційних практиках. Термін «революція» вживається для опису періодів системних переворотів в організаційному житті. Це описова концепція, яку можна використовувати для розуміння певних стилів менеджменту, організаційної структури та координаційних механізмів на певних фазах розвитку організації. Л. Грейнер виокремлює п'ять етапів еволюції і революції, п'ять стадій організаційного розвитку, відокремлених один від одного моментами організаційних криз [5, с. 76–94]. Шлях від однієї стадії розвитку до наступної компанія проходить, долаючи відповідну кризу даного перехідного періоду. Кожна стадія одночасно є наслідком попередньої стадії і причиною наступної.

На думку дослідника, кожна компанія змушена проходити через певні стадії життєвого циклу організації та послідовно вирішувати проблеми, викликані зростанням бізнесу, зміною конкуренції, технологій і навколишнього середовища.

Одним із провідних експертів у галузі підвищення ефективності роботи підприємств є І. Адзіес. Гнучкість та керованість є головними параметрами моделі життєдіяльності організації. На початку розвитку підприємства дуже гнучкі й рухливі, але слабо контрольовані. Але згодом гнучкість змінюється на контрольованість. У разі правильного позиціонування підприємство може досягти успіху і утримати його довгий період. Дослідник виділяє два етапи життєвого циклу організації: зростання і старіння. Зростання починається із зародження та закінчується розквітом, після цього настає старіння, що починається зі стабілізації і закінчується смертю організації [4].

На підставі проведеного аналізу можна дійти висновку, що науковці не мають єдиної думки щодо основних питань позиціонування. Тому

дослідження в галузі теоретичних основ позиціонування будуть цікавити науковців і надалі, а підприємства в умовах конкурентного ринку будуть знаходити креативні рішення в процесі позиціонування.

Висновки. Проаналізувавши праці вищенаведених науковців щодо концепцій позиціонування, можемо зробити такі висновки: 1) позиціонування займає певний проміжок часу, тому його можна назвати стратегічною метою будь-якого підприємства. Таким чином, досягнувши успіху, компанія може розраховувати на довгострокове утримання своїх позицій на ринку; 2) позиціонування діє на свідомість користувачів, із цим погоджувались всі дослідники. Адже свідомість вимальовує уявлення споживачів про підприємство. Тому дуже важливо правильно провести рекламну кампанію; 3) суть позиціонування полягає в тому, щоб підкреслити вигоди, які отримує споживач. Головна ціль – перетворити сильні сторони компанії на головну конкурентну перевагу для споживача; 4) позиція одного й того самого продукту може відрізнятися у свідомості різних споживачів, тому що кожна людина має індивідуальні погляди на якість товару або рівень сервісу. Із цією метою позиціонування проводиться в різних сегментах.

Отже, зазначимо, що позиціонування – це пошук відповідної політики, за допомогою якої університети знаходять свого споживача, показуючи свої переваги порівняно з іншими навчальними закладами. ЗВО має вибрати свою стратегію, за допомогою якої вища школа зможе вийти на високий рівень і довгостроково утримувати свої позиції на ринку освіти. Таким чином, у разі успішного позиціонування ЗВО може досягти розквіту та перебувати в цьому стані нескінченно довго.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Levit T. Creativity is not enough. *Harvard Business Review on the Innovative Enterprise*, 2003.
2. Porter M.E. What is strategy? *Harvard business rev.* Boston, 1996. Vol. 74. № 6. P. 61–78
3. Subhash J.C. Marketing: Planning & Strategy. Cincinnati, Ohio South-Western College Pub., 2000. 925 p.
4. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2009. 384 с.; Адизес И. Управляя изменениями. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2008. 224 с.
5. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент*. 2002. Выпуск 4. С. 76–94. URL: <http://ovlavrov.ru/files/abstrakt-greyneri-v-protseste-rosta-organizatsiy.pdf> (дата звернення: 05.09.2019).
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В.А. Гольдича и И.А. Оганесовой. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. 6-е издание / пер. с англ. А.Р. Ганиевой и др.; под ред. А.Г. Гришко. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2003. 742 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ., под ред. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2007. 800 с.

9. Траут Дж., Райс Е. Positioning: битва за узнаваемость. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2004. 256 с. URL: <https://cutt.ly/RwTpTve> (дата звернення: 05.09.2019).

10. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний: выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке / пер. с англ. Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 304 с.

11. Харківська А.А. Стратегія позиціонування закладу вищої освіти: від управління витратами до управління результатами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Вип 22, Т. 2, С. 133–137.

12. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. *Баланс Бизнес Букс*, 2005. 800 с.