

то, что дети хотят понять и выучить. Опыт использования этой системы в школе показал, что эти темы полностью отвечают интересам детей.

3. Проекты в области прикладных наук, основанные на научных принципах: телескопы, электрические машины, гидростаты и т.д. В этих проектах, «конкретных и практичных во всех отношениях», дети лучше всего оценят важность современной науки и ее влияние на жизнь.

4. Проекты по истории и биографии. Многие факты, описанные в истории и в биографиях, представляют собой «обширные личные и национальные проекты в полном смысле этого слова», например: путешествие Колумба, поход Александра Македонского в Азию.

5. Классические литературные произведения, рассматриваемые как проекты, «являются лучшими примерами умственной деятельности, знаний, правильно организованных и художественно объединенных». Идею разработки метода проектов в отечественной педагогической литературе первых полутора десятилетий советской власти можно почерпнуть из научно-методических материалов серии «На пути к методу проектов». опубликовано в начале 1930-х гг. под редакцией Б.В. Игнатъева и соавт. [1,2, 3, 4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баранов А.Г. Языковое сознание в условиях двуязычия, многоязычия. Психолингвистика и межкультурное взаимопонимание / А.Г. Баранов, Т.С. Щербина. - М.: 2010.
2. Беспалько В.П. Теория учебника: дидактический аспект / В.П. Беспалько. - М.: Педагогика, 2013. - 160 с.
3. Библер В.С. Культура. Диалог культур: опыт определения / В.С. Библер // Вопросы философии. - 2013. - № 6. - С. 31-43. 147
4. Бим И. Л. Концепция обучения второму иностранному языку (немецкому на базе английского): Учеб. пособие. – Обнинск: Титул, 2010. – 48 с.
5. Бим И.Л. Обучение иностранному языку. Поиск новых путей // иностранный язык в школе. – 2013. – №1. – с. 12–26.
6. Латыш Н. И. Образование на рубеже веков. - 2-е изд., доп. - Мн., 2010. -215 с.
7. Мильруд, Р.П. Методология и развитие методики обучения иностранным языкам / Р.П. Мильруд // ИЯШ.- 2012. - № 5. - С. 13-18.
8. Томахин Г. Д. «Реалии в языке и культуре» / Г.Д. Томахин - ИЯШ, - №5.

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE INTERPRETATION OF THE CONCEPTS «POSITIONING», «BRANDING», «STRATEGY», «POSITIONING STRATEGY»

Нурка І.

*PhD of Pedagogical Sciences,
lecturer at the Department of Informatics
Municipal Establishment «Kharkiv Humanitarian-
Pedagogical Academy»
of Kharkiv Regional Council
Kharkiv, Ukraine*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ», «БРЕНДИНГ» «СТРАТЕГІЯ», «СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ»

Гирка І.

*кандидат педагогічних наук,
викладач кафедри інформатики
Комунального закладу «Харківська
гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради,
Харків, Україна*

Abstract

Based on the analysis of scientific and pedagogical, specialized literature and reference sources, the article presents the interpretation of the concepts of «positioning», «branding», «strategy», «positioning strategy» provided by domestic and foreign researchers. Based on the definitions proposed by the scientists, the author of the scientific work refined the essence of these concepts in accordance with the topic of the research.

The researcher concludes that the correct interpretation and understanding of the essence of the concepts of «positioning», «branding», «strategy», «positioning strategy» will contribute to the effective development of the University's activities in general and the development of a effective strategy for its positioning and in particular.

Анотація

У статті на основі аналізу науково-педагогічної, спеціальної літератури та довідкових джерел представлено трактування понять «позиціонування», «брендинг» «стратегія», «стратегія позиціонування» надані вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Автор наукової доробки ґрунтуючись на визначеннях запропонованих науковцями уточнив сутність даних понять, відповідно до теми дослідження.

Дослідниця приходиться до висновку, що правильне трактування та розуміння сутності понять «позиціонування», «брендинг» «стратегія», «стратегія позиціонування» сприятиме ефективному розвитку діяльності університету загалом та розробці результативної стратегії його позиціонування зокрема.

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

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

Нелегко переоцінити дію майбутнього користувача освітніх послуг. Основні чинники, які мають вплив на діяльність та позиціонування, є умови освітніх вподобань та потреб освітньої галузі. Адже, саме задоволення запитів та вимог споживача освіти є головними елементами позиціонування ЗВО. Головними споживачами інформації про перспективність університету є абітурієнти та студенти, які прагнуть отримати професію у престижному ЗВО; науковці, щоб отримати напрями досліджень та масштабність університету, для нових відкриттів в освіті; викладачі, які спостерігають за освітнім процесом студентів та підвищують свій професійний рівень; батьки, які потребують інформації з метою профорієнтації дітей у виборі ЗВО; адміністрація університет для впевненості щодо якості освітнього процесу та ефективності діяльності університету загалом; представники ЗМІ, які потребують актуальної інформації, важливої для суспільства; роботодавці, які прагнуть отримати висококваліфікованих робітників у себе на підприємстві з високим рівнем знань. Тому позиціонування університетів дуже важливе питання, яке займає вагомe місце у кожного.

У сучасному світі у сфері вищої освіти важко утримати свої рейтингові позиції на високому рівні. Тому потрібно постійно модернізувати заклади вищої освіти, щоб підтримувати свій імідж та мати можливість співпрацювати не лише з вітчизняними роботодавцями, а й із зарубіжними. Це допомагає привернути увагу споживачів освітніх послуг. Одним із сучасних маркетингових ходів є створення привабливого позиціонування ЗВО в освітній галузі, що дає змогу залучати талановитих, обдарованих та креативних абітурієнтів.

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 з найефективніших інструментів впливу на міжнародні події [23].

Метою статті є проаналізувати поняття «позиціонування», «брендинг», «стратегія» та «стратегія позиціонування» та з'ясувати їх сутність.

Вперше у науці згадали термін «позиціонування» англійські дослідники В. Гарденер і С. Леві в 1955 році, у своєму дослідженні «Продукт і бренд» [2].

Проблемі позиціонування присвячені роботи таких авторів як Д. Аакер, Р. Батр, Т. Гриценко, Т. Іванова, О. Зозульов, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Е. Райс, Ю. Рубін, Д. Траут, А. Харківська. Але не достатньо приділялася увага позиціонуванню в освітньому просторі.

Для порівняльного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МПП необхідним є визначення та уточнення наступних понять: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування».

Розглянемо як дефініцію Ф. Котляр поняття «позиціонування» – процес створення компанією послуг чи товару іміджу, заснованого на сприйнятті споживачами конкурентних товарів чи послуг [17].

На думку О. Зозульова, під позиціонуванням слід розуміти забезпечення товару такого місця на ринку та у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [14, С. 49–52].

Р. Батр, Дж. Майерс, Д. Аакер визначають позиціонування, як набір асоціацій, які споживач пов'язує з товаром [6].

Заслуговує на увагу і визначення сутності позиціонування Д. Траута та Е. Райса «створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного споживача» [20].

У своїй роботі Т. Гриценко та Т. Іванова позиціонування трактують, як процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти їх від положення конкурентів [10].

Ю. Рубін формулює позиціонування, як вибір, придбання (формування) конкурентної позиції, а також відстоювання прийнятних позицій або придбання нових в процесі здійснення конкурентних дій [21].

О. Дорошенко та Н. Куденко позиціонування трактували як процес управління сприйняттям товару споживачем [12, С. 20–22].

У своїй роботі О. Холостова та О. Прохорова виокремили, що позиціонування – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів [24].

В іноземному словнику Collins English Dictionary дане визначення розглядають як позиція бренду продукту на думку споживачів порівняно з брендами конкурентів [1].

Проаналізувавши вище наведені науковцями цитовані ключові ознаки поняття «позиціонування», визначено, що одними з головних розумінь даного поняття є процес забезпечення відповідного місця на ринку споживчих (освітніх) послуг та у свідомості споживачів, а також визначення або пошук ринкової пропозиції по відношенню до конкурентів (провідних університетів).

Позиціонування повинно не тільки впливати на свідомість споживача освітніх послуг, а й створювати в думках, той образ товару, який найбільш імпонує йому.

Отже, можна сказати, що під позиціонуванням слід розуміти процес створення відповідного об-

разу (іміджу, бренду) в свідомості споживача послуг, що зорієнтований на максимальне задоволення потреб споживача; відрізняє його від аналогів конкурентів та має об'єкт-суб'єктну природу.

Наступне поняття, яке будемо розглядати є «брендинг».

Брендинг це:

- маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ [13];

- довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається завдяки застосуванню комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій [19, С. 566–573];

- системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів зі створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю й дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [25];

- особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі, адже він дає змогу популяризувати бренд і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень [7].

Варто також проаналізувати зміст такого поняття, як «стратегія».

Н. Фред наголошує, що стратегія – це термін, що стосується складної мережі думок, ідей, розуміння, 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 [4].

М. Свистович наголошує, що стратегія це модель поведінки, спрямованої на досягнення поставлених цілей, набір правил для пошуку і використання можливостей [22].

Н. Дикань та І. Борисенко вважають стратегію моделлю узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів, тобто розробка стратегії полягає в розробленні планів досягнення цілей [11].

На думку, В. Колпакова та Г. Дмитренка, стратегію слід розглядати, як оптимальний засіб досягнення цілей підприємства [16].

У Великому тлумачному словнику української мови поняття «стратегія» трактується як 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 послідовність цінностей і принципів, які визначають, для чого організація робить те, що робить [8].

У Коллінзському англійському словнику дане поняття представлено, як загальний план або сукупність планів, що мають на меті досягти чогось особливо протягом тривалого періоду; мистецтво планувати найкращий спосіб отримати перевагу або досягти успіху, особливо у війні.

Проаналізувавши роботи вище вказаних науковців, можемо сказати, що основною ознакою поняття «стратегії» є план досягнення цілей.

Опрацювавши зміст понять «позиціонування» та «стратегія» варто розглянути наступне поняття «стратегія позиціонування».

Стратегія позиціонування це:

- формування позитивного образу товару в уявленнях споживачів [15];

- навмисний план брендингу або процес, який працює на символічних рівнях споживчої свідомості, де значення та асоціації – навіть окремі слова – дійсно мають вплив [3];

- 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 [18, С. 69–70.];

- план, який деталізує дії компанії з розвитку бажаного сприйняття на ринку, аби їх бренд був позитивно оцінений [5].

- пошук однієї або кількох характеристик, які можуть бути використані, щоб відокремити свій продукт або торговельну марку від продукції конкурентів [9, С. 15–20].

На основі розглянутих наукових праць, можемо узагальнити, що стратегія позиціонування це план дій, який необхідно реалізувати щоб відокремити власну брендову продукцію від продукції конкурентів та створити її позитивний імідж у свідомості споживача послуг.

На основі, розглянутих вище науковцями понять, можна дійти висновку що дані значення використовуються у різних сферах життя, але трактування всі схожі між собою, лише трішки змінюється за напрямом використання даних понять. Таким чином, за допомогою аналізу наукових термінів виявлено базові поняття дослідження «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування» та з'ясована їх сутність.

Отже, якщо університет позиціонує бажаний образ, то стратегія передбачає розроблення плану реалізації процесу позиціонування. Формуванню

бренду закладу, позитивного іміджу для абітурієнтів, студентів, роботодавців, керівництва, викладачів та науковців сприяє стратегія позиціонування університету.

Як бачимо, з проведеного аналізу, для ефективного розвитку університету та подальшої результативної роботи не лише в одному регіоні, а й серед інших країн світу, в умовах сучасного суспільства необхідною і достатньою є стратегія позиціонування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

- Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/positioning> (дата звернення: 24.08.2019).
- Gardner B., Levy S. The Product and The Brand. Harvard Business Review, 1955, Vol.33
- MarketPositioningStrategyGuide. URL: <https://www.smartling.com/market-positioning-strategy/> (дата звернення: 24.08.2019).
- Nickols Fred Strategy. Definitions&Meanings. URL: https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf (дата звернення: 31.08.2019)
- The fallacy of global positioning strategy. URL: <http://duffy.agency/insight/fallacy-of-global-%E2%80%A8positioning-strategy/> (дата звернення: 24.08.2019)
- Батр Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Издательский дом "Вильямс", 1999. 784 с.
- Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2016. 238 с.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
- Григоренко О. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 4. С. 15–20
- Грищенко Т.В., Іванова Т.В. Сутність та види позиціонування. Маріуполь, 2017. URL: <https://is.gd/peEfUB> (дата звернення: 16.06.2019)
- Дикань Н. В., Борисенко І.І. *Менеджмент*: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 389 с.
- Дорошенко О.Ю., Куденко Н.В. Оглядовий аналіз розуміння сутності ринкового позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління*: зб. наук. праць мол. вчених. 2007. Вип. 1. С. 20-22.
- Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. *Фінансово-економічний словник*. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
- Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49–52.
- Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1195/1/kozak2_18022012.pdf (дата звернення: 24.08.2019).
- Колпаков В., Дмитренко Г. Стратегічний кадровий менеджмент: навч.-метод. посіб. Київ: МАУП, 2002. 274 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Москва: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2009. 243с.
- 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.
- Пашенко О. П. Брендінг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 9. С. 566–573.
- Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: пер. с англ. / перевод Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 256 с.
- Рубін Б. Конкуренція: впорядкована взаємодія в професійному бізнесі. Москва: Маркет ДС, 2006. 28 с.
- Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/06.pdf> (дата звернення: 24.08.2019).
- 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/CwxhbWу> (дата звернення: 16.06.2019).
- Холостова О. та О. Прохорова Опорний конспект лекцій з курсу “Основы маркетингу” для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /Укладачі: к.е.н., доц.. Голда Н. М., к.е.н., доц. Краузе О. І. Тернопіль 2018, 96с.
- Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ: нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.