

*Щербак Ірина Володимирівна**кандидат педагогічних наук, викладач кафедри інформатики  
Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»  
Харківської обласної ради***СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ В  
МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЗА ГЛОБАЛЬНИМ ІНДИКАТОРОМ  
«ФОКУС ПОЗИЦІОНУВАННЯ»***Shcherbak I. V.**PhD of Pedagogical Sciences,  
lecturer at the Department of Informatics  
Municipal Establishment «Kharkiv Humanitarian-  
Pedagogical Academy» of Kharkiv Regional Council,  
ORCID 0000-0003-4161-735X***POSITIONING STRATEGIES OF THE LEADING UKRAINIAN UNIVERSITIES IN THE  
INTERNATIONAL INFORMATION SPACE BEHIND THE GLOBAL INDICATOR  
«POSITIONING FOCUS»**

**Анотація.** У статті розглянуто стратегії позиціонування провідних університетів України таких як: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», Національний університет «Львівська політехніка». Автор проаналізував роботу PR-менеджерів за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з його показниками: фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів. На підставі проведеного аналізу визначено спільні та відмінні риси у позиціонуванні провідних університетів, які впливають на конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

**Summary.** The article discusses the strategies for positioning leading universities in Ukraine such as: Kharkiv National University. V. N. Karazina, National Technical University «Kharkiv Polytechnic University», Kiev National University. T. Shevchenko, National Technical University of Ukraine «Kiev Polytechnic Institute named after I. Sikorsky», National University «Lviv Polytechnic». The author analyzed the work of PR managers on the global indicator «positioning focus» with its indicators: the focus of the orientation of the positioning of the university's activities on obtaining high-quality school education, the focus of the orientation of the positioning of the university's activities on meeting the needs of the subjects of the educational process in intellectual, cultural and moral development, the focus of the orientation of positioning the activities of the university to spread knowledge among the population, increase its educational and cultural level. On the basis of the analysis, the general and distinctive features in the positioning of leading universities, which affect the competitiveness in the educational services market, have been identified.

*Ключі слова:* позиціонування, провідний, університет, конкурентоспроможність, PR-менеджер, заклад вищої освіти.

*Key words:* positioning, host, university, competitiveness, PR manager, higher education institution.

**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 є досягнення та збереження певної позиції між іншими ЗВО. 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.

Основні стратегічні пріоритети ЗВО в рамках 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 ЗВО та ефективно забезпечено, насамперед, за рахунок використання ними принципів управління маркетингом, розробки ефективної ринкової (маркетингової) стратегії [6].

### **Аналіз досліджень і публікацій.**

Питанням стратегії позиціонування провідних університетів сьогодні займаються науковці, такі як: Н. Авшенюк, К. Біницька, А. Гаврилюк, Д. Ільницький, І. Каленюк, А. Кравченя, Д. Кучеренко, О. Мартинюк, О. Падалка, А. Харківська та інші.

**Мета дослідження** полягає проведенні порівняльного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування»

### **Виклад основного матеріалу.**

У попередніх наукових розвідках нами було визначено поняття глобальних індикаторів. Тож наступним кроком нашого дослідження стане аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з показниками: фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів.

Спочатку розглянемо Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. В університеті функціонує центр зв'язків із громадськістю, діяльність якого направлена на розробку та підтримку «ефективної системи бренд-комунікацій університету з цільовими групами внутрішньої та зовнішньої громадськості» [7]. Цей структурний підрозділ складається з центру веб-комунікацій, прес-службу, відділ реклами та брендингу. PR-менеджери підрозділу систематично створюють макети стенди, POS-матеріали, сувенірну продукцію, проекти логотипів, візуальну символіку; репортажний супровід організації стажерів для зйомки університетських заходів.

Спрямованість стратегії позиціонування університету на його діяльність відбувається через рекламу на офіційних сторінках закладу та за допомогою соціальних мереж, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, Telegram; на на YouTube каналі; Інтернет-радіо; у власній газеті «Харківський університет».

Як показав аналіз стратегії позиціонування за фокусом спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти ЗВО приділяє багато уваги. Адже закладом розроблено веб-сайт на якому рекламується робота дистанційних шкіл для учнів старших класів та підготовчих курсів, Харківського університетського ліцею, за напрямками: українська мова; англійська мова; німецька мова; польська мова; математика; комп'ютерні науки; економіка археологія; літературна творчість; майстерня історика; психологія та інші.

Для підвищення позиціонування культурного, інтелектуального, творчого розвитку університетом проводяться фізико-математичні свята, біологічні турніри «Крокус», хіміко-біологічні турніри імені І. І. Мечникова, конкурси знавців української мови «Грамотій», які широко рекламуються PR-менеджерами. Для залучення здобувачів вищої освіти закладом проводяться університетські олімпіади для абітурієнтів, за результатами яких додаються бали при вступі до ЗВО.

Ефективним засобом висвітлення напрямлення позиціонування роботи університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку відбувається завдяки розміщенню платформи зі статтями про знакові проекти – «Онлайн-енциклопедія Каразінського університету», «Харків'яни на фронтах АТО», «Здоров'я студентів»; видавничої платформи Open Journal System; рекламних банерів, астрономічної обсерваторії, Ботанічного саду, музеїв університету, навчального центру «Ландау Центр, Єрмілов Центр, художньої галереї імені Генріха Семирадського.

Щодо позиціонування на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу, то функціонує структурний підрозділ служба кар'єри, яка активно проводить рекламу в соціальних мережах, відеожурналах та газетах залучення студентів до співпраці в Каразінській школі лідерства та Асоціації випускників. Цікавою також є інформація, розміщена на офіційному сайті про ярмарки вакансій «Кар'єра у великому місті», презентації працевлаштування, тижні кар'єри університету тощо [4].

Створений PR-менеджерами рекламний бекграунд просвітницьких проектів, зокрема «Ніч історії Харкова», «Ніч науки Харкова»; розроблення вкладки «Віртуальний 3D тур» де висвітлюються досягнення закладу та його віртуальні екскурсії, безперечно сприяють стратегії позиціонування діяльності університету щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного.

Далі зробимо аналіз стратегії позиціонування Київського національного університету (КНУ) ім. Тараса Шевченка. В закладі вищої освіти створений центр комунікацій, який протегує питання позиціонування університету. Основними завданнями цього структурного підрозділу є підтримка позитивного іміджу, бренду й репутації закладу вищої освіти, а також формування спільної корпоративної ідентичності [8]. Центр комунікацій включає в себе відділ моніторингово-аналітичної роботи, відділ інформаційно-комунікативної роботи (сектор інформаційного забезпечення офіційного сайту, прес-центр, газета «Київський університет»).

Дуже актуальною є робота PR-менеджерів щодо постійного оновлення інформації про діяльність закладу на популярному освітньому

порталі «Освіта.уа» та розробці рекламного бекграунду для поширення її інформаційними ресурсами університету.

На базі КНУ ім. Шевченка функціонує підготовче відділення для абітурієнтів, що безумовно, сприяє стратегії позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти.

В університеті значною мірою популяризуються сучасні досягнення з біології. В цьому напрямку позиціонування університету відбувається за рахунок заходів спрямованих на збільшення наукової допитливості школярів, серед яких щорічна Всеукраїнська волонтерська акція «Біологія – наука майбутнього», літня Всеукраїнська біологічна школи для обдарованих учнів «Від теорії до практики один крок», Всеукраїнський біологічний турнір для школярів «Від теорії до практики один крок», що широко рекламуються в новинах офіційного сайту ЗВО.

Позиціонування залучення абітурієнтів до вступу в КНУ ім. Шевченка проходить через розповсюдження інформації стосовно діяльності університету в газетах, соціальних мережах, на радіо, екскурсіях до ЗВО для школярів, на батьківських зборах у школах, а також Skure-зустрічах з батьками та учнями шкіл з інших міст України.

В університеті функціонує сектор працевлаштування, який зокрема відповідає за напрям стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку. Цей структурний підрозділ влаштовує дні кар'єри факультетів, IT-фестиваль, ярмарки професій Київщини, презентації освітніх програм UGEN, СТУД.ПОІНТ тощо.

PR-менеджерами та відповідальними розроблені сторінки «Віртуальний 3D тур», з новинами, що інформують про досягнення університету, також можна віртуально відвідувати його музеї, що звичайно ж сприяє позиціонуванню діяльності університету щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівня.

Наступним проаналізуємо стратегії позиціонування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»). Цими питання в закладі вищої освіти займається прес-служба. PR-менеджерами розроблений відеопроєкт «Світ освіти» [5], що висвітлюється на телеканалі Р1; широко надається інформація стосовно ЗВО у власній газеті «Політехнік»; через Facebook, Twitter, Instagram; на освітніх порталах «Освіта.уа» та «Педагогічна Преса», на інформаційно-аналітичному порталі «Вища освіта», у всеукраїнських виданнях та на телебаченні. Всі ці та інші засоби, активно застосовуються університетом для просування інформації щодо переваг свого закладу у різні сфери суспільства.

На базі НТУ «ХПІ» працюють підготовчі курси для абітурієнтів, створена елітарна школа «Політехнік, STEM-лабораторії «Science is Fun!», проводяться фестивалі «#STEMCamp School», екологічні форуми для школярів на сайті викладені відеоінструкції з рекомендаціями відносно вступу до ЗВО, зокрема «Для вступників з сільської місцевості», «Словник абітурієнта», «Помилки Абітурієнтів», «Чому слід обрати саме ХПІ» та інші. Такі заходи, безумовно, можна назвати інструментарієм позиціонування, який розробляється з метою залучення якомога більшої кількості майбутніх здобувачів вищої освіти до свого закладу вищої освіти.

В НТУ «ХПІ» також працює центр «Кар'єра», в обов'язки якого входить відповідальність за напрям стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку. Цим структурним підрозділом розробляються та проводяться заходи позиціонування, зокрема ярмарки робочих місць, презентації стейкхолдерів, семінари, щодо участі в проєктах «Як краще реалізувати себе на ринку праці», «Стратегія пошуку роботи через Інтернет», «Особливості написання резюме на рідній та англійській мовах» тощо.

Національний технічний університет (НТУ) України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» позиціонує себе як дослідницький університет. На сайті університету висвітлена місія: «Допомагати створювати суспільство майбутнього на засадах концепції сталого розвитку. Бути технічним університетом дослідницького типу світового рівня. Створити всі умови для підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних створювати сучасні наукові знання та інноваційні технології на благо людства та забезпечувати гідне місце України в світовому співтоваристві» [2].

В університеті наявні центр довузівської підготовки та факультет довузівської підготовки ПСА, факультет довузівської підготовки ФПІ, політехнічного ліцею, технічного ліцею, лінгво-природознавчого ліцею «Інтелект», які сприяють направленості стратегії позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти.

В закладі вищої освіти проводяться стрім-марафон «Вступ. Online для вступників»; прес-івент літньої школи «КРІcamp» за різними напрямками для учнів 9–10 класів та школи абітурієнта КПІ ім. Ігоря Сікорського; презентації відкритої міжнародної студентської олімпіади з програмування ім. Лебедева-Глушкова «КРІ-OPEN», що однозначно можна віднести до інструментів позиціонування щодо заохочення абітурієнтів до вступу в університет.

В НТУ України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» теж наявний центр розвитку кар'єри, який відповідає за напрям стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в

інтелектуальному, культурному й етичному розвитку. В діяльність цього структурного підрозділу входить проведення ярмарок вакансій «Робота для тебе», презентацій стейкхолдерів, що активно рекламуються на офіційному сайті ЗВО.

Щодо позиціонування спрямованості роботи університету на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівня, то воно здійснюється через рекламний бекграунд Державного політехнічного музею, студії Гретера і Криванека, науково-технічної бібліотеки, автошколи «КП», створення віртуального туру по університету, що налічує близько 120 панорам. Також обов'язковим є поширення рекламного бекграунду через газету «Київський Політехнік», веб-радіо, телебачення, канал в YouTube, соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram.

Далі проаналізуємо стратегії позиціонування за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з його показниками Національний університет «Львівська політехніка». В університеті функціонує відділ маркетингу, діяльність якого спрямована на підвищення іміджу університету, підтримці інноваційних проєктів, дослідженні ринку та внутрішніх змін університету, концепції веб-сайтів, сторінок, рекламних і інформаційних матеріалів, розробці логотипів.

Зацікавленість діяльністю університету відповідальні особи та PR-менеджери досягають за допомогою рекламного бекграунду розміщеного на сторінках офіційного сайту закладу вищої освіти, на YouTube каналі, в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, а також у власній газеті «Освітній студентський тижневик «Аудиторія» та на власному радіо.

Серед сайтів університету наявний «Медіабанк університету» [3], що об'єднує фото та відео матеріали щодо діяльності Львівської політехніки.

В університеті функціонує інтелектуальний навчально-науковий центр професійно-кар'єрної орієнтації, що консолідує відділ професійно-кар'єрної орієнтації, Малу технічну академію наук та відділ освітніх послуг, робота якого включає в себе позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти.

Інструментарієм позиціонування щодо заохочення абітурієнтів до вступу університету є робота літніх шкіл «Політехнік Camp» та «IT Camp»; презентації проєктів «Дні Львівської політехніки у школі» та «MG Club».

Що стосується позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, то відповідальним за це є центр працевлаштування та зв'язків із виробництвом. На сторінках сайту цього структурного підрозділу висвітлюються ярмарки вакансій, що проводяться за участю стейкхолдерів.

Спрямованість стратегії позиціонування діяльності університету на поширення знань серед

населення, підвищення його освітнього та культурного рівня відбувається через пропаганду «Еко-вікенду», що залучає студентів, викладачів, школярів та інших осіб, зацікавлених у розв'язанні проблем пов'язаних з екологією; щорічні фестивалі художньої самодіяльності студентів під назвою «Весна Політехніки», які продовжуються протягом місяця і залучають тисячі відвідувачів, науково-технічної бібліотеки, музею історії Львівської політехніки; наукового фестину, на якому презентуються наукові винаходи, оригінальні перфоманси та мистецькі заходи, що здатні відкрити завісу до перспектив української освіти та науки.

На підставі проведеного аналізу провідних університетів України за глобальним індикатором «фокус позиціонування» з показниками фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів, можемо стверджувати що всі заклади вищої освіти здебільшого використовують традиційні форми та методи позиціонування університету.

На думку А. Кравчені, в якості вихідної одиниці при розгляді завдання структурування світового освітнього простору, як правило, обирається національно-державна система освіти. Її рішення полягає у визначенні міри схожості / відмінності між цими системами і в знаходженні узагальненої структури, що становить світовий освітній простір у вигляді невеликого числа регіонів, якісно розрізняються характером сформованих у них освітніх систем [1].

Попри те, що проаналізованих університетів схожі між собою, нам вдалося знайти у кожному свої відмінні риси, наприклад Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна позиціонує Малий Каразинський університет, PR-менеджерами розроблено веб-додаток «Колесо Фортуни», рекламний бекграунд просвітницьких проєктів «Ніч історії Харкова», «Ніч науки Харкова»; Skype-зустрічі з батьками/учнями/учителями закладів загальної середньої освіти інших міст України в Київському національному університету імені Тараса Шевченка; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» випускає власний відеопроєкт «Світ освіти», який щомісяця транслюється на телеканалі ОТБ, відеоінструкції щодо вступу до ХПІ, позиціонує елітарну школу «Політехнік, STEM-лабораторії «Science is Fun!», фестиваль «#STEMCamp School»; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» позиціонує стрім-марафон «Вступ. Online для вступників», фестиваль «ТехноАртКПІ» та «Київ

Extreme Fest»; Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує Еко-вікенд», наукові фестони, щорічні фестивали студентської художньої самодіяльності «Весна Політехніки».

#### **Висновки.**

Одним з позитивних моментів усіх вище проаналізованих університетів можна відзначити наявність відповідних маркетингових підрозділів; спеціальних заходів, налаштованих на позиціонування університетів щодо залучення вступників. Але, для успішного просування вітчизняних закладів вищої освіти в міжнародний інформаційний простір і можливості залучення більшої кількості абітурієнтів потрібно розробляти та застосовувати креативні форми і методи, які допоможуть ЗВО стати більш конкурентоспроможними на ринку освітніх послуг.

#### **Список використаних джерел**

1. Кравчєня А.О. Актуальні проблеми освітнього простору в Україні. Імплементация європейських стандартів в українські освітні дослідження: зб. матер. III міжнар. наук. конф. Української асоціації дослідників освіти (21.06.2019) / За ред. С. Щудло, О. Заболотної, Л. Загоруйко. Київ Дрогобич: ТзОВ «Трек-ЛТД», 2019. С. 89–90.
2. Лідер технічної освіти України. URL: [https://kpi.ua/kpi\\_about](https://kpi.ua/kpi_about).
3. Медіабанк Національного університету «Львівська політехніка». URL: <http://media.lpnu.ua/>.
4. Навчальний центр практичної підготовки і працевлаштування. URL: <http://career.karazin.ua/>.
5. Світ освіти. <https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/category/proekt-svit-osviti/>
6. Харківська А. А. Стратегічне управління

системою науково-методичної роботи ВНЗ. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Харків. № 54–55. 2017. С. 47–54.

7. Центр зв'язків з громадськістю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна URL: <http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/structure/prc/enter/>.

8. Центр комунікацій. URL: <http://univ.kiev.ua/ua/departments/dc/>.

#### **References**

1. Kravchenja A.O. (2019). Aktual'ni problemy osvitynogo prostoru v Ukraini. Implemtacija jevropejs'kyh standartiv v ukrai'ns'ki osvityni doslidzhennja: zb. mater. III mizhnar. nauk. konf. Ukrai'ns'koi' asociacii' doslidnykiv osvity (21.06.2019) / Za red. S. Shhudlo, O. Zabolotnoi', L. Zagorujko. Kyi'v Drogobych: TzOV «Trek-LTD», 2019. S. 89–90.
2. Lider tehnicnoi' osvity Ukrai'ny. URL: [https://kpi.ua/kpi\\_about](https://kpi.ua/kpi_about).
3. Mediabank Nacional'nogo universytetu «L'vivs'ka politehnika». URL: <http://media.lpnu.ua/>.
4. Navchal'nyj centr praktycnoi' pidgotovky i pracevlashtuvannja. URL: <http://career.karazin.ua/>.
5. Svit osvity. <https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/category/proekt-svit-osviti/>
6. Kharkivs'ka A. A. (2017). Strategichne upravlinnja systemoju nauko-metodychnoi' roboty VNZ. Problemy inzhenerno-pedagogichnoi' osvity. Kharkiv. № 54–55. 2017. S. 47–54.
7. Centr zv'jazkiv z gromads'kistju Harkivs'kogo nacional'nogo universytetu imeni V. N. Karazina URL: <http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/structure/prc/enter/>.
8. Centr komunikacij. URL: <http://univ.kiev.ua/ua/departments/dc/>.