МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Г. КОРОЛЕНКА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЩЕРБАК ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 378.014.25(4-15):004.73/78]-045.23(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки.

Подається на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____І. В. Щербак

Полтава – 2023

АНОТАЦІЯ

Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук за спеціальностями 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки. – Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради; Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. Полтава, 2023.

Роботу присвячено стратегіям позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. Об’єктом дослідження є позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. Предмет дослідження – порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі для впровадження в систему вищої освіти України. Мета дослідження – здійснити компаративний аналіз стратегій позиціонування університетів провідних країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, визначити сучасні тенденції їх розвитку та науково-методичні рекомендації для ЗВО України щодо використання прогресивних стратегій в умовах реформування вітчизняної вищої освіти.

Дослідження проблеми стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП спирається на загальну чотирирівневу класифікацію методології: фундаментальну, загальнонаукову, конкретнонаукову, технологічну. Логіка побудови дисертаційної роботи зумовлена використанням системного (для аналізу сильних та слабких сторін наукової розвідки як складно організованих відкритих систем взаємопов'язаних складових, що мають взаємозв’язок із зовнішнім та внутрішнім середовищами, реагують на позитивні та негативні чинники, які впливають на процес позиціонуванні університету та мають свою специфіку

брендингу, що направлена на досягнення мети даного процесу), синергетичного (дозволив вийти за межі порівняльного аналізу традиційних теорій управління ЗВО в площину компаративного аналізу варіативних управлінських та інноваційних стратегій позиціонування університетів; передбачати декілька їх шляхів розвитку внаслідок можливих нестабільностей (зміна умовного стану порядку на умовний стан хаосу) і виходу з хаосу (самоорганізації)), стратегічного (сприяв визначенню головних цілей стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи у МІП для підвищення їх конкурентоспроможності й існуючих позицій; адаптації даних стратегій до змін зовнішнього середовища та планування, розробку програми спеціальних заходів й організацію специфічних дій задля досягнення визначених цілей); соціально-маркетингового (слугував багатоаспектному осмисленню досягнень провідних університетів країн Західної Європи в цілому та аналізу комплексу запропонованих ЗВО освітніх послуг і специфічних дій, які використовують дані університети у процесі вивчення потреб споживчого ринку), критеріально-комплексного (зорієнтував на визначення глобальних індикаторів, що характеризують якісні зміни досліджуваних процесів; врахування зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на ефективність даних стратегій); компаративного (сприяв виявленню спільних та відмінних характеристик стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи, а також відповідних маркетингових підрозділів; спеціальних заходів, налаштованих на позиціонування університетів для підвищення конкурентоспроможності) підходів наукового дослідження.

Визначено понятійно-термінологічний апарат дослідження – базові поняття: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «освітня послуга», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «стратегія позиціонування ЗВО», «рейтинг», «спеціальний захід», «міжнародний інформаційний простір» і визначено ключове поняття – «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі». Визначено загальну методику

несуцільного дослідження, що охоплює монографічний (аналіз монографій і дисертаційних робіт), головний масив (вивчення змісту періодичних видань, інтернетних ресурсів освітніх і наукових сайтів провідних університетів країн Західної Європи, блогів науковців і студентів, матеріалів міжнародних конференцій), вибірковий (відбір із загальної (генеральної) сукупності певної кількості понять (для визначення базових та ключового понять дослідження) і детермінантний (із метою дослідити їх, і на підставі проведеного аналізу оцінити інші характеристики генеральної сукупності)).

Розроблено методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, що спирається на загальнонаукових (системному, стратегічному, синергетичному) і конкретнонаукових (соціально-маркетинговому, критеріально-комплексному, компаративному) методологічних підходах.

На основі наукових фактів фахівців доведено, що у цьому порівняльно-педагогічному дослідженні особливо важливою є ідея багаторівневого аналізу, що охоплює шість основних напрямів і передбачає: вивчення певних аспектів загальної стратегії університету, що розкривають стратегію позиціонування; з'ясування якісного складу наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників університету; використання бекграунду та бренду університету в МІП за допомогою проведення медійної та немедійної реклами із застосуванням у всіх видах інформації атрибутивних ознак університету; аналіз економічної та міжнародної діяльності університету, висока результативність роботи яких впливає на позитивний вибір споживачів освітніх послуг; популяризація наукових досягнень та здобутків науковими, науково-педагогічними працівниками, аспірантами, докторантами; аналіз соціальної та навчальної інфраструктур. На основі аналізу науково-педагогічної літератури та спеціальних джерел обрано глобальні індикатори («фокус позиціонування», «якість академічного персоналу», «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна діяльність»,

«наукові досягнення» і «комфорт») і показники аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

Побудовано карти перцепції для університетів країн Західної Європи у співвідношеннях: кількість студентів / індекс академічної репутації; кількість іноземних студентів / кількість залучених іноземних НПП; співвідношення ПВС ЗВО до загальної кількості студентів / загальна цитованість наукових публікацій; загальний дохід / індекс репутації ЗВО серед роботодавців із метою подальшого з'ясування ефективності форм і методів, що використовують ЗВО у процесі позиціонування цих напрямів у МІП.

Аналіз стратегій позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів, що одночасно є спорідненими за спеціальностями, однак і одночасно є конкурентами, дозволив виокремити специфічні напрями PR-діяльності, що притаманні цим університетам. На основі вивчення бекграунду Единбурзького університету у МІП виявлено значну кількість місій і лозунгів, що визначають напрями стратегії позиціонування. З'ясовано, що стратегія позиціонування Манчестерського університету визначена трьома основними стратегічними цілями: дослідження світового рівня; якісне навчання й видатні досягнення здобувачів вищої освіти; соціальна відповідальність суб'єктів освітнього процесу. Аналіз стратегії позиціонування Бристольського університету дозволяє стверджувати, що просуванню ЗВО у МІП сприяє наявність медійного контенту університету, як інструментарію стратегії його позиціонування.

На підставі аналізу двох міжнародних («QS World University Rankings», «THE World University Rankings») і вітчизняних («Топ-200 Україна», Консолідований рейтинг ЗВО України «Освіта.ua») рейтингів закладів вищої освіти визначено провідні університети України – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НТУ «Харківський політехнічний інститут», НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і Національний університет «Львівська політехніка». Відзначено, що усі проаналізовані провідні українські ЗВО мають відповідні маркетингові підрозділи;

проведення спеціальних заходів, спрямованих на позиціонування університетів щодо залучення вступників.

Визначено сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі: позиціонування університету як провідного (дослідницького та корпоратизованого) в МІП; спрямованість стратегії позиціонування університету на цільовий сегмент ринку; позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету в умовах посилення міжнародної конкуренції між окремими університетами; просування позиційованого бренду як гарантії якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі; зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами.

Запропоновано методичні рекомендації щодо удосконалення та реалізації стратегії позиціонування ЗВО, що створені за такими основними напрямами: перший напрям – здійснення бенчмаркінгу стратегій позиціонування ринків освітніх послуг (на загальноуніверситетському, факультетському, кафедральному) та визначення конкурентних переваг у позиціонуванні й пріоритетних напрямах власної стратегії позиціонування; другий напрям – формулювання цілей і, як наслідок, виходячи з них відповідних завдань стратегії позиціонування ЗВО в МІП; третій напрям – прийняття управлінського рішення щодо вибору стратегії позиціонування ЗВО в МІП. На цьому етапі схарактеризовано головні ознаки чотирьох альтеративних стратегій розвитку ЗВО (стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару; стратегія диверсифікації) та обґрунтовано доцільність їх вибору під час розробки стратегії позиціонування ЗВО в МІП; четвертий напрям – планування, розробка та реалізація спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП за таким алгоритмом: 1) визначення відповідної цільової аудиторію та її приблизної кількості; 2) визначення змісту й аргументів подання рекламного бекграунду; 3) визначення спеціальних заходів, форм (інформаційних, наукових, науково-освітніх, освітніх, ділових,

організаційно-святкових, благодійних, іміджевих) і засобів (телебачення, радіо, журнали, газети, спеціалізовані освітні рекламні видання, власна друкована продукція, інтернетні ресурси сувенірна та транзитна реклама) позиціонування ЗВО в МІП, ураховуючи обрані цілі й наявні можливості для досягнення визначених рекламних завдань; 4) реалізації спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП; п'ятий напрям – аналіз ефективності реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП за двома складниками: комунікаційним та фінансовим.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження полягає в тому, що: *вперше* предметом спеціального дослідження став цілісний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП; систематизовано масив наукових джерел, спеціальної літератури, інформації, оприлюдненої на сайтах провідних університетів в МІП із питань наукової розвідки; із сучасних методологічних позицій (системного, синергетичного, стратегічного, соціально-маркетингового, критеріально-комплексного та компаративного підходів); обґрунтовано методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, для: визначення провідних університетів країни, створення таблиць «Показники позиціонування провідних університетів країни», отримання загальної картини діяльності університету щодо його позиціонування, з'ясування того, як споживачі освітніх послуг позиціонують університет і його конкурентів); визначено ключове поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі», як план дій, що сприяє відкритому діалогу зі світом і спрямований на формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримку репутації провідного закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами з урахуванням їхніх інтересів і потреб (для вступників і здобувачів вищої освіти – можливість навчатися в провідному університеті; для випускників – ймовірності отримання високооплачуваної роботи; для працедавців – висококваліфіковані працівники; для науковців – отримання грантів і стипендій для здійснення

досліджень; для керівництва та викладачів – висока заробітна плата та робота в престижному університеті тощо); надання привабливого бекграунду зацікавленим особам щодо конкурентних переваг навчання та перспектив, що постають перед ними після закінчення закладу освіти, а також науковцям, стейкхолдерам у межах міжнародного простору обміну й отримання інформації за допомогою взаємозв'язків між матеріальним і об'єктами, суб'єктами та явищами, обрано глобальні індикатори («фокус позиціонування», «якість академічного персоналу закладів вищої освіти», «престиж закладів вищої освіти серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна діяльність закладів вищої освіти», «наукові досягнення» і «комфорт») аналізу цих стратегій, що сприяють підвищенню попиту на здобуття вищої освіти, освоєнню нових сегментів ринку, залученню нових стейкхолдерів та можливості зайняти провідну нішу на ринку міжнародних освітніх послуг; з'ясовано переваги та недоліки стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в МІП за відповідними глобальними індикаторами, виявлено, що в українських ЗВО успішному позиціонуванню комфортності навчання, роботи та проживання сприяє наявність потужніших (порівняно з європейськими університетами) матеріально-технічних баз; проведено компаративний аналіз цих стратегій; визначено сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП (позиціонування провідного (дослідницького та корпоратизованого) університету в МІП; направленість стратегії позиціонування університету на цільовий сегмент ринку; позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету в умовах посилення міжнародної конкуренції між окремими університетами; просування позиційованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі; зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами); *уточнено* зміст базових понять: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «стратегія позиціонування ЗВО», «провідний університет»,

«освітня послуга», «конкурентоспроможність», «бренд університету», «рейтинг», «спеціальний захід», «міжнародний інформаційний простір»; *набули подальшого розвитку* загальнонаукові уявлення щодо реалізації ефективних стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП шляхом конкретизації їх змісту, форм, методів і розробки науково-методичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України МІП в умовах реформування вищої освіти України.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що його положення й узагальнення можуть стати основою для визначення ефективних стратегії позиціонування вітчизняних університетів в МІП і методики їх аналізу; представлений у науковій роботі дослідницький матеріал, а також висновки можуть бути використані в процесі підготовки навчально-методичної та наукової літератури спрямований на підвищення рівня продуктивної взаємодії з різними групами стейкхолдерів із метою реалізації спільних проєктів в освітній, науковій, інноваційній сфері, соціальній діяльності, що є одним із основних трендів розвитку закладів освіти. Репрезнетовано авторські карти перцепції, в яких визначено високі показники, які впливають на функціонування та подальшого розвиток ЗВО.

Теоретичні та методичні напрацювання представлені в монографії «Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі: європейський досвід» і методичних рекомендаціях «Удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України в міжнародному інформаційному просторі» сприяли розкриттю актуальності іміджево-комунікативних стратегій університетів через виявлені значимі для цільових груп критерії, (для керівників ЗВО, здобувачів, роботодавців) які доцільно покласти в основу позиціонування й практично реалізувати у діяльності ЗВО України.

Висновки й положення дисертаційної роботи сприяють більш глибокому системному осмисленню теорії та практики впровадження

стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП для ЗВО України і можуть слугувати теоретико-методологічною основою для подальшого дослідження цієї проблематики.

Ключові слова: стратегія, позиціонування, провідний заклад вищої освіти, стратегія позиціонування ЗВО, брендиг, конкурентоспроможність, міжнародний інформаційний простір, PR-діяльність.

Наукові праці, у яких опубліковані
основні наукові результати дисертації

Монографія та методичні рекомендації:

1. Щербак І. В. Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі: Європейський досвід: монографія. Харків: ФОП Панов А. М., 2020. 515 с.

2. Щербак І. В. Удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України в міжнародному інформаційному просторі : метод. реком. / І. В. Щербак; КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Тарасенко В. П., 2022. 70 с.

Статті в наукових фахових виданнях України:

3. Гирка І. В. Філософські принципи щодо аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Методика професійної освіти* : електор. наук. фах. вид. 2018. Вип. № 14. URL: http://surl.li/fzqsj.

4. Гирка І. В. Методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Методика професійної освіти* : електор. наук. фах. вид. 2018. Вип. № 15. URL: http://surl.li/fzqsv.

5. Щербак І. В. Понятійно-термінологічний апарат дослідження стратегій позиціонування закладів вищої освіти в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*:

зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; голов. ред. д-р пед. наук, проф. Д. В. Коваленко. Харків, 2019. № 65. 204 с. С. 37–45.

6. Щербак І. В. Ретроспективний огляд концепцій та стратегій позиціонування університетів та підприємств. *Інноваційна педагогіка* / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Одеса, 2020. № 28. С. 52–56.

7. Щербак І. В. Загальні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи. *Гірська школа Українських Карпат:* Вип. 21. 2019. С. 5–8.

8. Shcherbak I. Analysis of research of strategies of positioning of leading universities of the world in the international information space. *Порівняльна професійна педагогіка*. Київ-Хмельницький, 2020. С. 81–87.

9. Щербак І. В. Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; голов. ред. д-р пед. наук, проф. Д.В. Коваленко. Харків, 2020. № 67. 184 с. С. 167–174.

10. Щербак І. В. Огляд методик стратегій позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі. *Гірська школа Українських Карпат:* Вип. 22. 2020. С. 46–49.

11. Щербак І. В. Використання карт-перцепцій в аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Освітні обрії.* № 1(50), 2020. С. 52–55.

12. Щербак І. В. Аналіз основних холдингів для формування світових рейтингів провідних університетів. *Наукові записки.* Серія: Педагогічні науки. / Ред.кол.: В.Ф. Черкасов, В.В. Радул, Н.С. Савченко та ін. Вип. 191. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В.Винниченка, 2020. С. 190–193.

13. Щербак І. В. Порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування». *Педагогічна*

освіта: теорія і практика: зб. наук. праць / Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка; Інститут педагогіки НАПН України [гол. ред. Бахмат Н.В.]. Вип. 29 (2-2020). Київ: Міленіум, 2020. С. 82–90.

14. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії та України за глобальним індикатором «якість академічного персоналу ЗВО». *Педагогічні науки.* 2020. № 75–76. С. 125–130.

15. Shcherbak I. V. Comparative analysis of strategies for positioning the leading universities in the UK in the international information space. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* Педагогічні науки: науковий журнал / [гол. ред. Г.П. Грибан, заст. гол. ред. О.Є. Антонова]. Житомир: Вид-во Житомирського держ. ун-ту імені І. Франка, 2020. Вип. 3 (102). С. 86–95.

16. Щербак І. В. Наукові досягнення провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі. *Імідж сучасного педагога*: електр. наук. фах. журнал. № 5 (194). 2020. С. 36–40.

17. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «комфорт». *Молодь і ринок.* №5 (184). 2020. С.89–93.

18. Щербак І. В. Оглядовий аналіз провідних університетів України за світовими і національними рейтингами. *Освітні обрії.* № 1(50), 2020. С. 33–36.

19. Щербак І. В. Порівняльний аналіз досліджень стратегій позиціонування провідних університетів країн західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; голов. ред. д-р пед. наук, проф. Д.В. Коваленко. Харків, 2020. № 68. 184 с. С. 150–157.

20. Щербак І. В. Аналіз стратегічних заходів щодо престижу закладів вищої освіти провідних університетів Західної Європи. *Імідж сучасного*

педагога: електр. наук. фах. журнал. № 6 (195). 2020. С. 33–36. URL: http://isp.poippo.pl.ua/article/view/217148/pdf_108.

21. Shcherbak I. V. Analysis of modern developmental trends of positioning strategies of leading universities in the international information space. *Порівняльна професійна педагогіка.* Київ-Хмельницький, 2021. С. 109–116.

22. Shcherbak I. V. Improving positioning strategies of Ukrainian higher education institutions in the international information space under the conditions of reforming higher education. *Інноваційна педагогіка* / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Одеса, 2022. № 51. Т.2. С. 27–30.

Статті у періодичних виданнях зарубіжних країн та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз:

23. Гирка І. В. Теоретичні засади до трактування понять «позиціонування» «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування». *Danish Scientific Jounal*. № 28. Vol. 2. Denmark, 2019. С. 8–11.

24. Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування». *East European Scientific Journal. №* 10 (62), 2020 Warsaw, Poland. С. 54–58.

25. Щербак І. В. Аналіз провідних Українських університетів за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність ЗВО». *Danish Scientific Jounal*. № 41. Vol. 3., Denmark, 2020. С. 43–47.

26. Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикатором «наукові досягнення». *Slovak international scientific journal.* №46. Vol.1. Bratislava, 2020. С. 48–51.

27. Shcherbak I. V. The conceptualization of global indicators for the analysis of the positioning strategies of universities in the international information space. *Slovak international scientific journal*. №47. Vol. 2. Bratislava, 2020. С. 45–51.

28. Shcherbak I. V., Berkeshchuk I. S., Shkvorchenko N. M., Masytsk T. E., Chornyi I. V. Modern Technologies and Applications of ICT in the Training Process of Teachers Philologists. *International Journal of Higher Education.* Vol. 9, No. 7; 2020. P. 84–93. **Scopus**

29. Shcherbak, I., Bilyk V., Otroshko T., Shvay R., & Heiko S. Information and communication technologies used at HEI during training of teachers of institutions of professional education. *Laplage in Journal*, Vol. 6 (Extra-B), 2020. P. 12-24. **Web of Science** URL: https://doi.org/10.24115/S2446-622020206Extra-B585p.12-24

30. Shcherbak I., Kanishevska L., Tolochko S., Voitovska O., & Pershukova O., Changing the modern educational paradigm on the example of European Union and Ukraine. *Laplage in Journal*, 7(1), 2021. P. 293-303. https://doi.org/10.24115/S2446-6220202171725p.293-303 **Web of Science**

31. Shcherbak I., Babakina O., Otroshko T., Using interactive scribe-presentations when teaching Ukrainian. *Journal of Physics:* Conference Series, 2021, 1840(1), 012044. **Scopus**

Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

32. Гирка І. В. Синергетичний підхід до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства* : І Міжнародної науково–практичної конференції (Чернігів, 9 листопада 2018 р) / Чернігів. нац. технол. ун-т. Чернігів, 2018. С. 185–187.

33. Гирка І. В. Загально наукові підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Імплентація європейських стандартів в українські освітні дослідження* : ІІІ Міжнар. наук. конф. Української асоціації дослідників освіти (Київ, Дрогобич, 21 червня 2019 р.) / За ред. С. Щудло, О. Заболотної, Л. Загоруйко. Київ – Дрогобич : ТзОВ «Трек-ЛТД», 2019. С. 40–42.

34. Гирка І. В. Особливості трактування понять «позиціонування», «стратегія», «стратегія позиціонування» у науковій літературі. *Передові освітні практики: Україна, Європа, Світ*: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 16–17 листопада 2019 р.). Київ: Педагогічна думка, 2019. С. 414–417.

35. Щербак І. В. Теоретичний аналіз концепцій та стратегій позиціонування провідних університетів. *Наука – основа розвитку світу:* LI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференція. (м. Ужгород, 01 вересня 2020 року). Ужгород. 2020. С. 91–96.

36. Щербак І. В. Основні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів. *Science, society, education: topical issues and development prospects:* X Міжнар. наук.-практ. конф. Харків.(29-31 серпня) 2020. С. 180–184.

37. Щербак І. В. Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів світу. *Пріоритетні шляхи розвитку науки : матеріали*: II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 30–31 серпня 2020 року). Київ: МЦНіД, 2020. С. 33–35.

38. Щербак І. В. Теоретичні аспекти методик стратегій позиціонування закладів вищої освіти у міжнародному інформаційному просторі. *Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)*: зб. тез наук. робіт учасників міжнар. науково-практ. конф. (м. Львів, 25–26 вересня 2020 року). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2020. С. 61–64.

39. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Бельгії в міжнародному інформаційному просторі за допомогою карт-перцепцій. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти* : матер. II Міжнар. науково-практ. конф. м. Львів, 15–16 вересня 2020 року. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 64–66.

40. Щербак І .В. Дефініція глобальних індикаторів для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи. *Механізми сучасного інноваційного розвитку педагогічної науки та освіти*

(м. Івано-Франківськ, 16–17 жовтня 2020 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 85–88.

41. Щербак І. В. Оглядовий аналіз інформаційних холдингів: THE, QS та ARWU. *Сучасна система освіти і виховання: досвід минулого - погляд у майбутнє:* міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, Україна, 2–3 жовтня 2020 року). Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2020. С. 29–32.

42. Щербак І. В. Оглядовий аналіз світових і національних рейтингів закладів вищої освіти України. *Альманах науки*. 8 (41). 2020. С. 4–6.

43. Щербак І. В. Порівняльний аналіз навчальної та соціальної інфраструктури провідних університетів України. *Теорія і практика сучасної науки та освіти*: матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 22-23 жовтня 2020 року. Львів: Львівський науковий форум, 2020. Ч.1. С. 47–49.

44. Щербак І. В. Роль PR-діяльності у позиціонуванні закладів вищої освіти. *Наукові розробки, передові технології, інновації: матер. VI міжнар. наук.-практ. конф.* Nemoros s.r.o. Prague, 2020. С. 201–203.

45. Щербак І. В. Престиж провідних закладів вищої освіти України серед споживачів освітніх послуг. *International Forum: Problems and Scientific Solutions*: scientific Collection «InterConf», (34): with the Proceedings of the 6 th International Scientific and Practical Conference (November 6-8, 2020). Melbourne, Australia: CSIRO Publishing House, 2020. P. 213–218.

46. Щербак І. В. Основні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі. *Сучасні тенденції та концептуальні шляхи розвитку освіти і педагогіки:* І міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 27 листопада 2020 р.). Київ, 2020. С. 319–323.

47. Щербак І. В. Тенденція просування позиціонованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі. *Innovation and Science. Abstracts of the 27th International scientific and practical conference.* Nika Publishin. Liverpool, Great Britain. 2021. 13–14 December. P. 97–100.

48. Щербак І. В. Позиціонування університету у напрямі академічної мобільності. *Topical issues of modern science, society and education: VI Міжнародна науково-практична конференція,* 26–28 грудня 2021 року Харків, Україна, С. 851–854.

49. Щербак І. В. Стратегії позиціонування українських університетів в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти* : матеріали Усеукр. наук.-практ. конф. (24 листопада 2021 р., м. Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарнопедагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Петров В. В., 2021 р. 454 с. С. 432–434.

50. Щербак І. В. Бенчмаркінг стратегій позиціонування ринків освітніх послуг. *Підвищення якості національної освіти у контексті викликів сьогодення* : матеріали Регіон. наук.-практ. конф. (26 травня 2022 р., м. Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Петров В. В., 2022 р. 349 с. С. 325–326.

ABSTRACT

Iryna Shcherbak. The positioning strategies of leading universities of Western European in the international information space. – Qualification scientific work retaining manuscript rights.

Thesis for the grant of degree of Doctor of Sciences in Pedagogical Sciences by specialty 13.00.01 – general pedagogics and history of education. – Municipal Establishment «Kharkiv Humanitarian-Pedagogical Academy» of the Kharkiv Regional Council; Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University. Poltava, 2023.

The work is devoted to the positioning strategies of leading universities of Western European in the international information space. The object of the research is the positioning of leading universities of Western European in the international information space. The subject of the study is a comparative analysis

of the positioning strategies of the leading universities of Western Europe in the international information space for implementation in the higher education system of Ukraine. The purpose of the study is to carry out a comparative analysis of the positioning strategies of the universities of the leading countries of Western Europe in the international information space, to determine the current trends in their development and scientific and methodological recommendations for higher education institutions of Ukraine regarding the use of progressive strategies in the context of reforming domestic higher education.

Study of the problem of the positioning strategies of leading universities of Western European in the international information space (IIS) is based on the general four-level classification of methodology: fundamental, general scientific, concrete scientific and technological. The logic of the construction of the dissertation is conditioned by the use of systemic (to analyze the strengths and weaknesses of scientific intelligence as complexly organized open systems of interconnected components that have a relationship with the external and internal environments, react to positive and negative factors that affect the process of positioning the university and have their own specifics of branding aimed at achieving the goal of this process), synergistic (allowed to go beyond the comparative analysis of traditional theories of higher education management to the level of comparative analysis of variable management and innovative strategies of university positioning; predict several ways of their development due to possible instabilities (change of conditional state of order to a conditional state of chaos) and exit from chaos (self-organization)), strategic (contributed to the definition of the main goals of positioning strategies of the leading universities of Western European countries in the MIP to increase their competitiveness and existing positions; adaptation of these strategies to changes in the external environment and planning, development of a program of special events and organization of specific actions to achieve defined goals); social-marketing (served a multi-aspect reflection of the achievements of the leading universities of Western Europe as a whole and analysis of the set of educational services offered by higher education institutions and specific actions used by these universities in the process of

studying the needs of the consumer market), criterion-complex (oriented towards the definition of global indicators that characterize qualitative changes of the researched processes; taking into account external and internal factors affecting the effectiveness of these strategies); comparative (contributed to the identification of common and distinctive characteristics of the positioning strategies of the leading universities of Western European countries, as well as the corresponding marketing units; special measures aimed at the positioning of universities to increase competitiveness) scientific research approaches.

The conceptual and terminological apparatus of the research was determined: the basic concepts such as «positioning», «branding», «strategy», «positioning strategy», «educational service», «competitiveness», «university brand», «positioning strategy of higher education institution (HEI)», «rating», « special event», «international information space» and the key concept «positioning strategy of leading university in the international information space» was defined. The general method of discontinuous research, which included monographic (analysis of monographs and theses), the main array (study of periodicals, the Internet resources of educational and scientific sites of leading universities of Western European, scientists' and students' blogs and international conferences' materials), selective (selection from general set of certain concepts (for determination of basic and key research concepts)) and determinate (in order to investigate them and, on the basis of the analysis, evaluate other characteristics of the general array), was revealed.

The technique of the analysis of the positioning strategies of leading universities of Western European in the IIS has been developed. It is based on the general scientific (system, strategic, synergic, social marketing, criterion-comprehensive) and concrete scientific (system-methodical) methodological approaches. It is proven, based on the conclusions of leading experts, that in this comparative-pedagogical research the idea of multilevel analysis is the most important one. This analysis covers six main directions and includes studying certain aspects of the university overall strategy, which reveal the positioning strategy, finding out the qualitative composition of the scientific, research and

educational, teaching university staff, usage of university background and brand in the IIS through media and non-media advertising depending on university attributive signs in all types of information, analysis of the economic and international activities of the university, the level of which has an effect on the choice of consumers of educational services, popularization of scientific achievements and acquisitions of scientific, research and educational workers, post-graduate students, doctoral students; analysis of social and educational infrastructure. Based on the analysis of scientific and pedagogical literature and special sources, the global indicators («positioning focus», «quality of HEI academic staff», «prestige of HEI among consumers of educational services or users of educational products», «economic and international activity of HEI», «scientific achievements» and «comfort») and analysis results of the positioning strategies of leading universities of Western European in the IIS are determined.

The perception maps were developed for universities of Western European in the ratio of number of students/academic reputation index; number of foreign students/number of involved foreign scientific-pedagogical specialists (SPS); the ratio of HEI pedagogical and teaching staff to total number of students/total citation of scientific publications; general income/HEI reputation index among employers for the purpose of further identification of the effectiveness of forms and methods, which are used by HEI in the process of the positioning of the given directions in the international information space.

The analysis of the positioning strategies of Oxford and Cambridge universities, which are both related in their specialties and at the same time they are competitors, helps to identify specific directions of PR-activities inherent in these universities. Based on the study of the background of the University of Edinburgh in the IIS, the presence of a significant number of missions and slogans that determine the directions of the positioning strategy has been revealed. It is found out that the positioning strategy of the University of Manchester is defined by three main strategic goals: world-class research; high-quality education and outstanding achievements of students; social responsibility of educational process person. Analysis of the positioning strategy of the University of Bristol gives

grounds to maintain that the promotion of HEI in the IIS is facilitated by the presence of media content of the university as a tool for its positioning strategy.

On the basis of the analysis of two international («QS World University Rankings», «The World University Rankings») and domestic («Top-200 Ukraine», Consolidated rating of higher educational institutions of Ukraine «Osvita.ua») ratings of HEI, it was determined the leading universities of Ukraine, V. N. Karazin Kharkiv National University, Taras Shevchenko National University of Kyiv, NTU «Kharkiv Polytechnic Institute», NTU of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Lviv Polytechnic National University. It was noted that all the analysed leading Ukrainian HEI have appropriate marketing divisions; special events aimed at universities positioning to attract applicants.

Current trends in the development of positioning strategies for Western European universities in the international information space are identified. They are the university positioning as leading (research and corporatized) in the IIS; focus of the university positioning strategy on the target market segment; positioning cross-border cooperation and internationalization of the university activities in the context of increasing international competition between individual universities; promotion of the positioned brand as a guarantee of the quality of university education in the international information space; changes of the ratio of traditional and modern types of advertising.

Scientific and methodological recommendations on the development of the positioning strategies of HEIs of Ukraine in the IIS in the context of higher education reforming in Ukraine are proposed. The first stage is the implementation of benchmarking strategies for the positioning of educational services markets (at the all-university, faculty, chair) and determination of competitive advantages in positioning and priority directions of its own positioning strategy. The second stage is the formulation of goals and, based on them, the corresponding tasks of HEI positioning strategy in the IIS. The third stage is the adoption of managerial decision regarding the choice of HEI positioning strategy in the IIS. At this stage, the main features of four alternative development strategies of HEI are described (the strategy of deep market penetration; market development strategy; product

development strategy; diversification strategy) and the expediency of their choice during the development of the positioning strategies of higher education institutions in the IIS is substantiated. The fourth stage is the planning, development and implementation of special events, forms and means of HEI positioning in the IIS according to the following algorithm: 1) determination of the corresponding target audience and its approximate number; 2) determination of the content and arguments for presenting the advertising background; 3) determination of special events, forms (information, scientific, scientific and educational, educational, business, organizational and festive, charitable, image) and methods (television, radio, magazines, newspapers, specialized educational advertising publications, own printed editions, Internet resources, souvenir and transit advertising) of HEI positioning in the IIS according to the chosen goals and existing opportunities for achieving established advertising targets; 4) implementation of special events, forms and methods of positioning of higher education institutions in the IIS. The fifth stage is the analysis of the effectiveness of implementation of the chosen HEI positioning strategy in the IIS according to two components: communication and financial.

The scientific novelty and theoretical importance of the research is that:

– *for the first time,* the subject of a special study was a comprehensive analysis of the positioning strategies of the leading universities of Western European countries in the MIP; systematized an array of scientific sources, special literature, information published on the websites of leading universities in the MIP on scientific intelligence issues; from modern methodological positions (systemic, synergistic, strategic, social-marketing, criterion-complex and comparative approaches); the method of analysis of the positioning strategies of the leading universities of Western European countries in the MIP is substantiated, for: determining the leading universities of the country, creating tables "Indicators of the positioning of the leading universities of the country", obtaining an overall picture of the university's activities regarding its positioning, finding out how consumers of educational services position the university and its competitors); the key concept "strategy of positioning a leading university in the international

information space" is defined as an action plan that promotes an open dialogue with the world and is aimed at forming a positive image (image, brand) and maintaining the reputation of a leading institution of higher education in the minds of consumers of educational services or users of educational services products taking into account their interests and needs (for entrants and students of higher education - the opportunity to study at a leading university; for graduates - the probability of obtaining a highly paid job; for employers - highly qualified employees; for scientists - receiving grants and scholarships for conducting research; for management and teachers – high salary and work at a prestigious university, etc.); providing an attractive background to interested persons regarding the competitive advantages of education and the prospects that appear before them after graduating from an educational institution, as well as to scientists, stakeholders within the international space of exchange and obtaining information with the help of relationships between material and objects, subjects and phenomena, selected global indicators ("focus of positioning", "quality of academic staff of higher education institutions", "prestige of higher education institutions among consumers of educational services or users of educational products", "economic and international activity of higher education institutions", "scientific achievements" and "comfort") of the analysis of these strategies, which contribute to the increase in demand for obtaining higher education, the development of new market segments, the attraction of new stakeholders and the opportunity to occupy a leading niche in the market of international educational services; the advantages and disadvantages of the positioning strategies of the leading universities of Ukraine and Western European countries in the MIP according to the relevant global indicators were clarified, it was found that the successful positioning of the comfort of study, work and living in Ukrainian higher education institutions is facilitated by the presence of more powerful (compared to European universities) material and technical bases; a comparative analysis of these strategies was carried out; modern trends in the development of strategies for the positioning of leading universities of Western European countries in the MIP (positioning of a leading (research and corporatized) university in the MIP;

orientation of the university positioning strategy to the target market segment; positioning of cross-border cooperation and internationalization of university activities in conditions of increased international competition between individual universities; promoting a positioned brand as a guarantee of the quality of university education in the international information space; changing the ratio of traditional and modern types of advertising); conceptual and terminological apparatus of the research, «positioning», «branding», «strategy», «positioning strategy», «positioning strategy of higher education institution (HEI)», «leading university», «educational service», «competitiveness», «university brand», «rating», « special event», «international information space», *was specified and clarified*; general scientific views on the implementation of the effective positioning strategies of leading universities of Western European countries in the IIS by specifying of their contents, forms and methods and development of scientific and methodological recommendations, on improving the positioning strategy of higher education institutions of Ukraine in the context of higher education reforming in Ukraine, *were specified and clarified*.

The practical significance of the obtained research results is that its provisions and generalizations can become the basis for determining effective strategies for positioning domestic universities in MIP and methods of their analysis; the research material presented in the scientific work, as well as the conclusions, can be used in the process of preparing educational and methodological and scientific literature aimed at increasing the level of productive interaction with various groups of stakeholders in order to implement joint projects in the educational, scientific, innovative sphere, social activities, which is one of the main trends in the development of educational institutions. The author's perception maps are represented, in which high indicators are identified that affect the functioning and further development of the higher educational institutions.

The theoretical and methodological developments presented in the monograph «Comparative analysis of the positioning strategies of leading universities in the international information space: European experience» and methodological recommendations «Improving the strategy of positioning higher

education institutions of Ukraine in the international information space»contributed to revealing the relevance of image and communication strategies of universities through the revealed significant for criteria for target groups (for heads of higher education institutions, applicants, employers) which should be used as a basis for positioning and practically implemented in the activities of higher education institutions of Ukraine.

The conclusions and provisions of the dissertation contribute to a deeper systematic understanding of the theory and practice of the implementation of positioning strategies of the leading universities of Western Europe in the MIP for higher education institutions of Ukraine and can serve as a theoretical and methodological basis for further research into this issue.

Key words: strategy, positioning, leading higher educational institution, positioning strategy of HEI, branding, competitiveness, international information space, PR-activities.

The main content of the thesis is reflected in the following publications:

Монографії та методичні рекомендації:

1. Shcherbak I.V. Komparatyvnyi analiz stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori: Yevropeiskyi dosvid: mnonhrafiia. Kharkiv: FOP Panov A. M., 2020. 515 s.

2. Shcherbak I.V. Udoskonalennia stratehii pozytsionuvannia zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori : metod. rekom. / I. V. Shcherbak; KZ «Kharkivska humanitarno-pedahohichna akademiia» Kharkivskoi oblasnoi rady. Kharkiv : FOP Tarasenko V.P., 2022. 70 s.

Статті в наукових фахових виданнях України:

3. Hyrka I.V. Filosofski pryntsypy shchodo analizu stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Yevropy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Metodyka profesiinoi osvity :* elektor. nauk. fakh. vyd. 2018. Vyp. № 14. URL: http://surl.li/fzqsj.

4. Hyrka I.V. Metodolohichni pidkhody do analizu stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Yevropy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Metodyka profesiinoi osvity* : elektor. nauk. fakh. vyd. 2018. Vyp. № 15. URL: http://surl.li/fzqsv.

5. Shcherbak I.V. Poniatiino-terminolohichnyi aparat doslidzhennia stratehii pozytsionuvannia zakladiv vyshchoi osvity v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Problemy inzhenerno-pedahohichnoi osvity:* zb. nauk.pr./Ukr. inzh.-ped. akad.; holov. red. d-r ped. nauk, prof. D.V. Kovalenko. Kharkiv, 2019. № 65. 204 s. S. 37–45.

6. Shcherbak I.V. Retrospektyvnyi ohliad kontseptsii ta stratehii pozytsionuvannia universytetiv ta pidpryiemstv. Innovatsiina pedahohika / *Prychornomorskyi naukovo-doslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii*. Odesa, 2020. № 28. S. 52–56.

7. Shcherbak I.V. Zahalni metody doslidzhennia stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Zakhidnoi Yevropy. *Hirska shkola Ukrainskykh Karpat*: Vyp. 21. 2019. S. 5–8.

8. Shcherbak I. Analysis of research of strategies of positioning of leading universities of the world in the international information space. *Porivnialna profesiina pedahohika.* Kyiv-Khmelnytskyi, 2020. S. 81–87.

9. Shcherbak I.V. Analiz stratehichnykh doslidzhen pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Yevropy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Problemy inzhenerno-pedahohichnoi osvity*: zb. nauk.pr./Ukr. inzh.-ped. akad.; holov. red. d-r ped. nauk, prof. D.V. Kovalenko. Kharkiv, 2020. № 67. 184 s. S. 167–174.

10. Shcherbak I.V. Ohliad metodyk stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv u mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Hirska shkola Ukrainskykh Karpat*: Vyp. 22. 2020. S. 46–49.

11. Shcherbak I.V. Vykorystannia kart-pertseptsii v analizi stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Zakhidnoi Yevropy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Osvitni obrii*. № 1(50), 2020. S. 52–55.

12. Shcherbak I.V. Analiz osnovnykh kholdynhiv dlia formuvannia svitovykh reitynhiv providnykh universytetiv. *Naukovi zapysky. Seriia: Pedahohichni nauky* / Red.kol.: V.F. Cherkasov, V.V. Radul, N.S. Savchenko ta in. Vyp. 191. Kropyvnytskyi : RVV TsDPU im. V.Vynnychenka, 2020. S. 190–193.

13. Shcherbak I.V. Porivnialnyi analiz stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Velykobrytanii v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori za hlobalnym indykatorom «fokus pozytsionuvannia». *Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka:* zb. nauk. prats / Kamianets-Podilskyi natsionalnyi universytet im. Ivana Ohiienka; Instytut pedahohiky NAPN Ukrainy [hol. red. Bakhmat N.V.]. Vyp. 29 (2-2020). Kyiv: Milenium, 2020. S. 82–90.

14. Shcherbak I.V. Analiz stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Velykobrytanii ta Ukrainy za hlobalnym indykatorom «iakist akademichnoho personalu ZVO». *Pedahohichni nauky*. 2020. № 75–76. S. 125–130.

15. Shcherbak I. V. Comparative analysis of strategies for positioning the leading universities in the UK in the international information space. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka.* Pedahohichni nauky: naukovyi zhurnal / [hol. red. H.P. Hryban, zast. hol. red. O.Ie. Antonova]. Zhytomyr: Vyd-vo Zhytomyrskoho derzh. un-tu imeni I. Franka, 2020. Vyp. 3 (102). S. 86–95.

16. Shcherbak I.V. Naukovi dosiahnennia providnykh universytetiv Velykobrytanii v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Imidzh suchasnoho pedahoha*: elektr. nauk. fakh. zhurnal. № 5 (194). 2020. S. 36–40.

17. Shcherbak I.V. Analiz stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Velykobrytanii v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori za hlobalnym indykatorom «komfort». *Molod i rynok.* №5 (184). 2020. S.89–93.

18. Shcherbak I.V. Ohliadovyi analiz providnykh universytetiv Ukrainy za svitovymy i natsionalnymy reitynhamy. *Osvitni obrii.* № 1(50), 2020. S. 33–36.

19. Shcherbak I.V. Porivnialnyi analiz doslidzhen stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Zakhidnoi Yevropy v mizhnarodnomu

informatsiinomu prostori. *Problemy inzhenerno-pedahohichnoi osvity:* zb. nauk.pr./Ukr. inzh.-ped. akad.; holov. red. d-r ped. nauk, prof. D.V. Kovalenko. Kharkiv, 2020. № 68. 184 s. S. 150–157.

20. Shcherbak I.V. Analiz stratehichnykh zakhodiv shchodo prestyzhu zakladiv vyshchoi osvity providnykh universytetiv Zakhidnoi Yevropy. *Imidzh suchasnoho pedahoha:* elektr. nauk. fakh. zhurnal. № 6 (195). 2020. S. 33–36. URL: http://surl.li/fzqui.

21. Shcherbak I. V. Analysis of modern developmental trends of positioning strategies of leading universities in the international information space. *Porivnialna profesiina pedahohika.* Kyiv-Khmelnytskyi, 2021. S. 109–116.

22. Shcherbak I. V. Improving positioning strategies of Ukrainian higher education institutions in the international information space under the conditions of reforming higher education. *Innovatsiina pedahohika* / Prychornomorskyi naukovo-doslidnyi instytut ekonomiky ta innovatsii. Odesa, 2022. № 51. T.2. S. 27–30.

Статті у періодичних виданнях зарубіжних країн та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз:

23. Hyrka I.V. Teoretychni zasady do traktuvannia poniat «pozytsionuvannia» «brendynh», «stratehiia», «stratehiia pozytsionuvannia». *Danish Scientific Jounal.* № 28. Vol. 2. Denmark, 2019. S. 8–11.

24. Shcherbak I.V. Stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Ukrainy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori za hlobalnym indykatorom «fokus pozytsionuvannia». *East European Scientific Journal.* № 10 (62), 2020 Warsaw, Poland. S. 54–58.

25. Shcherbak I.V. Analiz providnykh Ukrainskykh universytetiv za hlobalnym indykatorom «ekonomichna ta mizhnarodna diialnist ZVO». *Danish Scientific Jounal*. № 41. Vol. 3., Denmark, 2020. S. 43–47.

26. Shcherbak I.V. Stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Ukrainy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori za hlobalnymy indykatorom

«naukovi dosiahnennia». *Slovak international scientific journal.* №46. Vol.1. Bratislava, 2020. S. 48–51.

27. Shcherbak I. V. The conceptualization of global indicators for the analysis of the positioning strategies of universities in the international information space. *Slovak international scientific journal.* №47. Vol. 2. Bratislava, 2020. S. 45–51.

28. Shcherbak I. V., Berkeshchuk I. S., Shkvorchenko N. M., Masytsk T. E., Chornyi I. V. Modern Technologies and Applications of ICT in the Training Process of Teachers Philologists. *International Journal of Higher Education*. Vol. 9, No. 7; 2020. P. 84–93. Scopus

29. Shcherbak, I., Bilyk V., Otroshko T., Shvay R., & Heiko S. Information and communication technologies used at HEI during training of teachers of institutions of professional education. *Laplage in Journal*, Vol. 6 (Extra-B), 2020. P. 12-24. URL: https://doi.org/10.24115/S2446-622020206Extra-B585 P.12–24.

30. Shcherbak I., Kanishevska L., Tolochko S., Voitovska O., & Pershukova O., Changing the modern educational paradigm on the example of European Union and Ukraine. *Laplage in Journal*, 7(1), 2021. P. 293–303. https://doi.org/10.24115/S2446-6220202171725 p.293-303 Web of Science

31. Shcherbak I., Babakina O., Otroshko T., Using interactive scribe-presentations when teaching Ukrainian. *Journal of Physics*: Conference Series, 2021, 1840(1), 012044. Scopus

Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

32. Hyrka I.V. Synerhetychnyi pidkhid do analizu stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Yevropy v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Konkurentospromozhnist vyshchoi osvity Ukrainy v umovakh informatsiinoho suspilstva* : I Mizhnarodnoi naukovo–praktychnoi konferentsii (Chernihiv, 9 lystopada 2018 r) / Chernihiv. nats. tekhnol. un-t. Chernihiv, 2018. S. 185–187.

33. Hyrka I.V. Zahalno naukovi pidkhody do analizu stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Yevropy v mizhnarodnomu

informatsiinomu prostori. *Implentatsiia yevropeiskykh standartiv v ukrainski osvitni doslidzhennia* : III Mizhnar. nauk. konf. Ukrainskoi asotsiatsii doslidnykiv osvity (Kyiv, Drohobych, 21 chervnia 2019 r.) / Za red. S. Shchudlo, O. Zabolotnoi, L. Zahoruiko. Kyiv – Drohobych : TzOV «Trek-LTD», 2019. S. 40–42.

34. Hyrka I.V. Osoblyvosti traktuvannia poniat «pozytsionuvannia», «stratehiia», «stratehiia pozytsionuvannia» u naukovii literaturi. *Peredovi osvitni praktyky: Ukraina, Yevropa, Svit*: zb. tez mizhnar. nauk.-prakt. konf.(Kyiv, 16–17 lystopada 2019 r.). Kyiv: Pedahohichna dumka, 2019. S. 414–417.

35. Shcherbak I.V. Teoretychnyi analiz kontseptsii ta stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv. *Nauka – osnova rozvytku svitu*: LI Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konferentsiia. (m. Uzhhorod, 01 veresnia 2020 roku). Uzhhorod. 2020. S. 91–96.

36. Shcherbak I.V. Osnovni metody doslidzhennia stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv. *Science, society, education:* topical issues and development prospects: X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Kharkiv.(29-31 serpnia) 2020. S. 180–184.

37. Shcherbak I.V. Analiz stratehichnykh doslidzhen pozytsionuvannia providnykh universytetiv svitu. *Priorytetni shliakhy rozvytku nauky* : materialy: II Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 30–31 serpnia 2020 roku). Kyiv: MTsNiD, 2020. S. 33–35.

38. Shcherbak I.V. Teoretychni aspekty metodyk stratehii pozytsionuvannia zakladiv vyshchoi osvity u mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Liudyna ta sotsium: suchasni problemy vzaiemodii (psykholohichni ta pedahohichni aspekty)*: zb. tez nauk. robit uchasnykiv mizhnar. naukovo-prakt. Konf. (m. Lviv, 25–26 veresnia 2020 roku). Lviv: HO «Lvivska pedahohichna spilnota», 2020. S. 61–64.

39. Shcherbak I.V. Analiz stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv Belhii v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori za dopomohoiu kart-pertseptsii. *Teoretychni ta praktychni aspekty rozvytku nauky ta osvity* : mater. II Mizhnar. naukovo-prakt. konf. m. Lviv, 15-16 veresnia 2020 roku. Lviv : Lvivskyi naukovyi forum, 2020. S. 64–66.

40. Shcherbak I.V. Definitsiia hlobalnykh indykatoriv dlia analizu stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv krain Zakhidnoi Yevropy. *Mekhanizmy suchasnoho innovatsiinoho rozvytku pedahohichnoi nauky ta osvity* (m. Ivano-Frankivsk, 16–17 zhovtnia 2020 r.). Kherson: Vydavnychyi dim «Helvetyka», 2020. S. 85–88.

41. Shcherbak I.V. Ohliadovyi analiz informatsiinykh kholdynhiv: THE, QS ta ARWU. *Suchasna systema osvity i vykhovannia: dosvid mynuloho – pohliad u maibutnie*: mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, Ukraina,2–3 zhovtnia 2020 roku). Kyiv: HO «Kyivska naukova orhanizatsiia pedahohiky ta psykholohii», 2020. S. 29–32.

42. Shcherbak I.V. Ohliadovyi analiz svitovykh i natsionalnykh reitynhiv zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy. *Almanakh nauky.* 8 (41). 2020. S. 4–6.

43. Shcherbak I.V. Porivnialnyi analiz navchalnoi ta sotsialnoi infrastruktury providnykh universytetiv Ukrainy. *Teoriia i praktyka suchasnoi nauky ta osvity*: mater. II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. m. Lviv, 22-23 zhovtnia 2020 roku. Lviv: Lvivskyi naukovyi forum, 2020. Ch.1. S. 47–49.

44. Shcherbak I.V. Rol PR-diialnosti u pozytsionuvanni zakladiv vyshchoi osvity. *Naukovi rozrobky, peredovi tekhnolohii, innovatsii*: mater. VI mizhnar. nauk.-prakt. konf. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. S. 201–203.

45. Shcherbak I.V. Prestyzh providnykh zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy sered spozhyvachiv osvitnikh posluh. *International Forum: Problems and Scientific Solutions:* scientific Collection «InterConf», (34): with the Proceedings of the 6 th International Scientific and Practical Conference (November 6-8, 2020). Melbourne, Australia: CSIRO Publishing House, 2020. P. 213–218.

46. Shcherbak I.V. Osnovni tendentsii rozvytku stratehii pozytsionuvannia providnykh universytetiv v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Suchasni tendentsii ta kontseptualni shliakhy rozvytku osvity i pedahohiky*: I mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (m. Kyiv, 27 lystopada 2020 r.). Kyiv, 2020. S. 319–323.

47. Shcherbak I.V. Tendentsiia prosuvannia pozytsionovanoho brendu yak harantiia yakosti osvity universytetu v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. *Innovation and Science*. Abstracts of the 27th International scientific and practical

conference. Nika Publishin. Liverpool, Great Britain. 2021. 13-14 December. P. 97–100.

48. Shcherbak I.V. Pozytsionuvannia universytetu u napriami akademichnoi mobilnosti. *Topical issues of modern science, society and education:* VI Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia, 26–28 hrudnia 2021 roku Kharkiv, Ukraina, S. 851–854.

49. Shcherbak I. V. Stratehii pozytsionuvannia ukrainskykh universytetiv v mizhnarodnomu informatsiinomu prostori. Problemy, dosvid ta vdoskonalennia metodychnoi roboty u zakladakh osvity : materialy Useukr. nauk.-prakt. konf. (24 lystopada 2021 r., m. Kharkiv) / za zah. red. H. F. Ponomarovoi; Komunalnyi zaklad «Kharkivska humanitarnopedahohichna akademiia» Kharkivskoi oblasnoi rady. Kharkiv : FOP Petrov V. V., 2021 r. 454 s. S. 432–434.

50. Shcherbak I. V. Benchmarkinh stratehii pozytsionuvannia rynkiv osvitnikh posluh. Pidvyshchennia yakosti natsionalnoi osvity u konteksti vyklykiv sohodennia : materialy Rehion. nauk.-prakt. konf. (26 travnia 2022 r., m. Kharkiv) / za zah. red. H. F. Ponomarovoi; Komunalnyi zaklad «Kharkivska humanitarno-pedahohichna akademiia» Kharkivskoi oblasnoi rady. Kharkiv : FOP Petrov V. V., 2022 r. 349 s. S. 325–326.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ……. 36

ВСТУП……. 38

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ……..…….. 56

1.1. Методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі …… 56

1.2. Теоретичне обґрунтування понятєво-термінологічного апарату дослідження …….. 81

1.3. Ретроспективний огляд концепцій позиціонування та загальна методика дослідження …… 105

Висновки до першого розділу……..……. 125

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА …… 127

2.1. Стан дослідження проблеми…….……..… 127

2.2. Методика аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі …….. 152

2.3. Обрання глобальних індикаторів аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі ..……..… 168

Висновки до другого розділу ……..……..…… 190

РОЗДІЛ 3. КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ…… 194

3.1. Спектральний аналіз світових рейтингів університетів країн Західної Європи...……...…….. 194

3.2. Порівняльно-педагогічний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «фокус позиціонування» та «якість академічного персоналу»……..……..… 209

3.3. Проблемно-історичний аналіз позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» і «економічна та міжнародна діяльність»……...……. 249

3.4. Параметричний аналіз позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «наукові досягнення» і «комфорт»…… 283

Висновки до третього розділу……... 309

РОЗДІЛ 4. ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ…… 314

4.1. Аналіз світових і національних рейтингів для визначення провідних ЗВО України…… 314

4.2. Порівняльно-педагогічний аналіз стратегій позиціонування за глобальними індикаторами «фокус позиціонування» та «якість академічного персоналу»…… 328

4.3. Проблемно-історичний аналіз стратегій позиціонування за глобальними індикаторами «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» і «економічна та міжнародна діяльність»…… 345

4.4. Параметричний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «наукові досягнення» і «комфорт»…… 366

Висновки до четвертого розділу ……...…… 387

РОЗДІЛ 5. АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ…..… 390

5.1. Сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Європи в міжнародному інформаційному просторі……..…. 390

5.2. Методичні рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти країни…… 418

Висновки до п’ятого розділу …… 438

ВИСНОВКИ…….. 443

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 449

ДОДАТКИ ……. 555

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗВО – заклади вищої освіти;

КПД – коефіцієнт корисної дії;

МІП – міжнародний інформаційний простір;

TQM – теорія комплексного управління якістю;

ВНЗ – вищий навчальний заклад;

PR-діяльність – Public Relations;

ЗМІ – засоби масової інформації;

ПВС – професорсько-викладацький склад;

QS – Quacquarelli Symonds;

THE – Times Higher Education;

ARWU – The Academic Ranking of World Universities;

ГС – генеральна сукупність;

ЄС – Європейський Союз;

CGHE – Centre for Global Higher Education;

IT – Information Technology;

НПП – науково-педагогічні працівники;

FSDIE – Fonds de Solidarite et de Developpement des Initiatives Etudiantes;

SIMPA – Simultaneous Multiple Peak Analysis;

США – Сполучені Штати Америки;

DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst;

ОЕСР – Organisation for Economic Co-operation and Development;

SCI – Science Citation Index Compact Disc Edition;

OUP – Oxford University Press;

OGL – Oxford Global Languages;

OSEO – Oxford Scholarly Editions Online;

CUP – Cambridge University Press;

TEF – Teaching Excellence Framework;

UWE Bristol – The University of the West of England, Bristol;

CS – The Careers Service;

QAA – Quality Assurance Agency for Higher Education;

CATE – Advance HE Collaborative Award;

ORE – The OWL Reasoner Evaluation;

LMS – Learning Management System;

IARU – The International Alliance of Research Universities;

GSP – Global Summer Program;

LERU – The League of European Research Universities;

CROS – Collaboration in Research and Methodology for Official Statistics;

UWE – The University of the West England;

SU – Student Unions.

ВСТУП

Інтеграція України в європейський освітній простір і вихід держави на міжнародну економічну арену зумовлює необхідність просування вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО) як суб’єктів ринкової економіки.

Сучасна ситуація на ринку освітніх послуг характеризується підвищеною конкуренцією серед ЗВО. Це пов'язано з демографічною кризою, відповідно- зменшенням числа абітурієнтів; великою кількістю ЗВО різних форм власності, що пропонують аналогічні спеціальності та напрями, а це ускладнює вибір освітніх закладів майбутніми споживачами; поширенням коронавірусної інфекції COVID-19, що призвело до відповідного зменшення кількості вступників – пропозиція перевищує попит. Також важливу роль у виборі університету абітурієнтами відіграє імідж і правильно представлений його бекграунд у міжнародному інформаційному просторі (МІП). Університети пропонують здобувачам вищої освіти широкий спектр освітніх послуг, ураховуючи курси онлайнового навчання, що дозволяє їм здобути престижну професію у різних галузях. Заклади вищої освіти ґрунтуються на розвитку інноваційних досліджень і програм безперервної освіти, залученні зарубіжних студентів та інвестуванні в студентське життя. Університети стають більш привабливими та престижними, що сприяє збільшенню кількості студентів, дослідників і зміцнює їх міжнародну позицію, відтак особливої актуальності набуває питання розробки сучасних стратегій їх позиціонування з метою залучення цільової аудиторії та правильного представлення його бекграунду в МІП. Це призведе до значного збільшення швидкості та обсягу обміну інформацією між різними країнами та культурами (освітніми сферами). Інформаційний простір створює унікальне середовище для обміну науковими відкриттями та ідеями, що може сприяти новим проривам у науці та технологіях.

Концептуальні основи дослідження становлять: Закони України – «Про освіту» (2017), «Про вищу освіту» (2014), «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» (2010), «Про транскордонне співробітництво» (2004),

«Про ратифікацію Угоди між Україною і Європейським Союзом про участь України у Рамковій програмі Європейського Союзу з наукових досліджень та інновацій «Горизонт 2020»» (2015), «Про ратифікацію Угоди між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво» (2002), Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність» (2022), Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (2022), Концепція розвитку освіти до 2025 року, Національна стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 року та інші.

В умовах сучасності МІП не тільки економить час, скорочує відстані, сприяє розширенню сфери міжнародного спілкування, а й інтегрує в собі національні інформаційні простори, які враховують особливості розвитку певної держави, регіону, досягнення університетів.

Проводячи політику реформування української освітньої системи керівництвом МОН, адміністрацією ЗВО та іншими структурними підрозділами PR-діяльності, необхідно не тільки ґрунтовно вивчати вітчизняний досвід вищої освіти, що є унікальним і багатоаспектним за своїм змістом, а й здійснювати бенчмаркінг (безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми) стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи, що висвітлюється в МІП. Адже вони мають популярність серед споживачів освітніх послуг, свідченням цього є надзвичайно великий конкурс при вступі; надають усебічну підтримку студентам у пошуку роботи та розвитку професійного зростання, що робить їх особливо привабливими для тих, хто шукає фактичні та перспективні можливості для своєї кар’єри.

У зв’язку з цим, для ефективного просування бекграунду вітчизняних ЗВО необхідним є проведення порівняльно-педагогічних досліджень стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи. Його актуальність зумовлюється: по-перше, необхідністю демонстрації досягнень України на світовому економічному ринку; по-друге, необхідністю

проведення порівняльно-педагогічних досліджень, у перехідний період розвитку держави, коли наявним вітчизняним стратегіям позиціонування не притаманні випереджальна та превентивна функції; по-третє, необґрунтованістю методологічних засад стратегій позиціонування закладів вищої освіти з урахуванням реалізації системно-педагогічних, маркетингових підходів, що сприяють розумінню зв'язку та взаємодії між різними чинниками внутрішнього й зовнішнього середовищ університетів і забезпечують ефективність їх діяльності; по-четверте, необхідністю пошуку нових форм, методів і засобів позиціонування українських ЗВО через вимушене припинення офлайнового навчання під час пандемії та вторгнення росії на територію України.

Сучасні вимоги до рівня вищої професійної освіти об'єктивно підвищуються й зазнають докорінних змін не лише відповідно до запитів працедавців. Тому кращі досягнення вітчизняних університетів не завжди висвітлені в МІП та не представлені в стратегіях позиціонування таких ЗВО. Активізація порівняльно-педагогічних досліджень, використання позитивного досвіду розвинених країн Західної Європи у цій сфері дозволять розширити можливості конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг.

У руслі зазначеного, вагомим аспектом дослідження проблеми є те, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної науки проведена низка досліджень, присвячених компаративному вивченню освітніх систем зарубіжних країн: різні питання в галузі технологій позиціонування установ (компаній, організацій) розглянуті в роботах Д. Аакера (D.Aaker), Т. Амблера (T.Ambler), С. Блека (C. Black), Д. Джоббера (D. Jobber), П. Дойля (P. Doyle), О. Зозульова, О. Іваненко, Ф. Котлера (P. Kotler), П. Кошарної, Ж.-Ж. Ламбена (J-J. Lambin), К. Наумік-Гладкої, Ю. Погорелова, М. Портера (M. Porter), Е. Райса (A. Ries) С. Рекіянова, Д. Траута (J. Trout), М. Трейсі (M.Tracy), Ф. Уірсема (F. Wirsema), Г. Хулея (G. Hurley) та ін.; дослідженням бренду, іміджу організацій займалися В. Баличева, Н. Барна, Дж. Браун (J. Brown), С. Велещук, Г. Даулінг (G. Dowling), К. Добровольська, О. Жданова-Неділько, Й. Кунде (Y. Kunde), І. Лисичкіна, Л. Мельничук, Д. Мерсер

(D. Mercer), Д. Огілві (D. Ogilvy), Л. Орбан-Лембрик, Ю. Падафет, І. Пшенишнюк, Я. Приходченко, В. Стрельніков, П. Темпорал (P. Temporal), Д. Холт (J. Holt), О. Швець, Л. Якока (L. Iacocca) та ін.; науковому осмисленню питань стратегій розвитку та позиціонування провідних університетів присвячено розвідки зарубіжних і вітчизняних фахівців: М. Гриньової, О. Дашевської, Г. Євтушенко, Л. Кетюда (O. Kethüda), Дж. Лоурі (J. Lowry), Б.Оуенс (B. Owens), О. Пелещишиної, К. Слободи, Л. Татомир, О. Ткаченко, Є. Хрикова, Б. Холода та ін.; педагогічні дослідження висвітлюють проблеми просування бренду (А. Боатенг (A. Boateng), Л. Диба, І. Кучерак, О. Ніфатова, Г. Студінська, К. Суомі (K. Suomi) К. Чаплео (C. Chapleo) та ін.), формування й підтримки іміджу університету (О. Бачинська, Е. Беккер (E. Becker), Л. Берд (L. Bird), М. Зацерківна, В. Коюда, У. Морган (W. Morgan), А. Паласіо (A. Palacio), Г. Пономарьова, І. Посохова, І. Проценко, О. Романовська, В. Фазан та ін.).

Проблематику досліджень, присвячених PR-діяльності університетів, розкрито в працях І. Дибач, М. Зацерківної, В. Маренич, М. Каеосанит (M. Kaeosanit), А. Киричка, Н. Крахмальової, А. Савіо (A. Savio), Н. Санакоєвої та інших.

Проте вивчення спеціальної літератури, науково-педагогічних, економічних джерел і періодичних видань дає підстави стверджувати, що аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП не був предметом окремої наукової розвідки.

Зокрема, поза увагою науковців залишилася розробка методології дослідження цього процесу як цілісного явища зі специфічними ознаками та потребою розв’язання таких суперечностей між:

− уходженням України в європейський освітній простір та більш динамічним застосуванням і необхідністю підвищення рівня конкурентоспроможності закладів вищої освіти через ефективно представлений їх бекграунд в міжнародному інформаційному просторі;

− визнаними міжнародною спільнотою досягненнями провідних університетів країн Західної Європи в розбудові ефективної стратегії

позиціонування та рівнем їх опанування вітчизняними закладами вищої освіти;

− наявністю позитивного досвіду розробки та реалізації стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі й невикористанням цього потенціалу закладами вищої освіти України;

− потребою переходу українських університетів в міжнародну конкурентоздатну площину та відсутністю вітчизняних методик аналізу стратегій позиціонування освітніх установ у міжнародному інформаційному просторі;

− наявністю у вітчизняних теоретико-методологічних і практичних дослідженнях визначених окремих критеріїв та показників оцінювання ефективності стратегій позиціонування університетів та відсутністю науково обґрунтованої цілісної системи оцінювання ефективності таких стратегій;

− необхідністю модернізації наявних стратегій позиціонування ЗВО України та недостатньою кількістю інноваційних технологій, форм, методів у їх діяльності.

Таким чином, актуальність, виявлені суперечності, теоретична та практична значущість порушеної проблеми, а також її недостатня розробленість у науковому плані зумовили вибір теми дослідження **«Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»**.

Зв'язок праці з науковими програмами, планами, темами. Тема дослідження відповідає плану науково-дослідної роботи кафедри загальної педагогіки та андрагогіки Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка «Єдність теорії і практики у підготовці бакалаврів, магістрів та докторів філософії в умовах реформування освіти України» (державний реєстраційний номер 0121U114718)» та комплексній темі досліджень Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради «Модернізація педагогічної системи едукації у контексті підвищення якості професійної підготовки

конкурентоспроможних фахівців і вдосконалення професіоналізму науково-педагогічних і педагогічних працівників» (реєстраційний номер № 0120U105225). Тему дисертаційної роботи затверджено рішенням ученої ради Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка а (протокол № 10 від 25.04.2023 р.).

Мета дослідження – здійснити компаративний аналіз стратегій позиціонування університетів провідних країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, визначити сучасні тенденції їх розвитку та науково-методичні рекомендації для ЗВО України щодо використання прогресивних стратегій в умовах реформування вітчизняної вищої освіти.

Відповідно до мети дослідження визначено такі **завдання:**

1. З’ясувати стан розробленості проблеми у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях з наук про освіту.

2. Систематизувати ідеї та положення провідних методологічних підходів до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

3. Визначити провідні групи понять та запропонувати їх дефініційну характеристику.

4. Обґрунтувати методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

5. Провести компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в Західній Європі відповідно до глобальних індикаторів.

6. Здійснити порівняльне дослідження стратегій позиціонування університетів України та Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

7. З’ясувати переваги та недоліки стратегії позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в МІП.

8. Виявити сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи й України.

Об’єкт дослідження – позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Предмет дослідження – порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі для впровадження в систему вищої освіти України.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період 2014–2022 рр. Вибір нижньої межі – **2014 р.** – зумовлений прийняттям нового Закону «Про вищу освіту» та створенням незалежного органу – Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО), що контролює якість вищої освіти. ЗВО надано автономію, у зв'язку з цим вони мають право розробляти та впроваджувати освітньо-професійні та освітньо-наукові програми, відкривати спеціальний фонд із власними надходженнями, розпоряджатися майном.

Верхня межа – **2022 р.** – прийнято Стратегію розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки, яку зорієнтовано на кращі зразки стратегії позиціонування університетів Західної Європи для продовження реформування системи вищої освіти у європейський освітній простір.

Територіальні межі дослідження становлять території країн Західної Європи та їх університетська спільнота (Австрія, Бельгія, Велика Британія, Ірландія, Нідерланди, Німеччина, Франція, Швейцарія) та України.

Концептуальною ідеєю дослідження визначено, що стратегії позиціонування провідних університетів України: «Стратегічний план розвитку Київського національного університету імені Тараса Шевченка на період 2018–2025 рр.», «Стратегія розвитку Каразінського університету на 2019–2025 рр.», «Стратегічний план розвитку НТУ «ХПІ» на 2019–2025 рр.», «Стратегія розвитку КПІ ім. Ігоря Сікорського на 2020–2025 рр.», «Стратегічний план розвитку Львівської політехніки до 2025 року» та ін. будуть ефективнішими, якщо буде використано обґрунтовану методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, за відповідними індикаторами, із метою виявлення сильних сторін їх бенчмаркінгу задля впровадження в практику діяльності вітчизняних закладів вищої освіти відповідно до визначених сучасних тенденцій розвитку стратегій

позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі.

Концептуальні засади дослідження полягають у тому, що конкурентоспроможність вітчизняних ЗВО підвищиться за рахунок упровадження ефективних стратегій, їх позиціонування в МІП, основою для яких мають стати дослідження з аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи.

Концепцію дослідження складали методологічний, теоретичний та технологічний концепти. Методологічний концепт ґрунтується на фундаментальних філософських вченнях, підґрунтям яких є філософські концепції, закони, принципи діалектики та категорії наукового пізнання про взаємозв’язок, узаємозумовленість, цілісність, системність явищ і процесів об’єктивної дійсності, що необхідно розглядати комплексно в єдності теорії й практики; діалектичний метод і теорію наукового пізнання, що враховують загальнотеоретичні уявлення про розвиток соціальних об’єктів як відкритих систем, визначають загальний підхід до вивчення та розв’язання поставленої проблеми дослідження, дозволяють виявити моменти переходу кількісних змін в якісні, спираючись на відповідний закон філософії; а також відбивають взаємозв’язок і взаємодію різних підходів загальнонаукової й конкретнонаукової методологій до вивчення питань наукового пошуку.

До загальнонаукових підходів належать: системний – дозволив розглядати стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, як систему взаємопов'язаних складових й одночасно, як елемент більш великої системи, наприклад, стратегії діяльності ЗВО; синергетичний підхід сприяв вивченню та врахуванню можливостей нестабільності (зміни умовного стану порядку на умовний стан хаосу, ураховуючи проміжні фази переходу, а також виходу з нього (самоорганізації); виявленню, аналізу та порівнянню чинників, а також впливів навколишнього середовища на діяльність університету, що вимагають відповідних змін у стратегії позиціонування відкритої складноорганізованої системи ЗВО для підвищення її ефективності; застосування стратегічного підходу надало

змогу проведення аналізу адаптацій стратегії, зокрема урахування споживачів інформації про досягнення університету; позиціонування освітніх та соціальних послуг; комунікації; ціноутворення; лідерства та позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, що направлені на проведення бенчмаркінгу, із метою генерації стабільних результатів і підвищення попиту на освітні послуги та освітній продукт ЗВО в умовах невизначеності чинників зовнішнього й внутрішнього середовищ.

До конкретнонаукових підходів належать: соціально-маркетинговий підхід, що сприяв компаративному аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП через осмислення досягнутих ЗВО освітніх результатів і комплексів, запропонованих закладами освіти освітніх послуг; аналізу бекграунду щодо здійснених або запланованих спеціальних дій, заходів для з'ясування потенційних освітніх запитів і всебічного їх задоволення у процесі вивчення ринку потреб споживачів освітніх послуг, а також для ефективного їх просування в МІП; критеріально-комплексний підхід, що дозволив здійснити аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, використовуючи аналітичний інструментарій (загальні знаменники), із метою оцінки ефективності даної стратегії у динаміці або ступінь її сучасного відхилення від очікуваного результату та порівняння стратегії позиціонування досліджуваних ЗВО за встановленими глобальними індикаторами й відповідними показниками; компаративний підхід, що дав змогу виявити спільні та відмінні характеристики стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи, а також дії відповідних маркетингових підрозділів; спеціальні заходи, налаштовані на позиціонування університетів для підвищення конкурентоспроможності.

Теоретичний концепт становлять наукові положення щодо: уточнення понятєво-термінологічного апарату дослідження та визначення дефініцій основних понять; здійснення ретроспективного огляду концепцій позиціонування; з'ясування сутнісних характеристик досліджуваного процесу і визначення теоретичних засад для розробки методики аналізу стратегій

позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП; обґрунтування порівняльного методу дослідження як провідного методу наукової розвідки, що допомагає зануритися в сутність складного порівняльно-педагогічного явища; представити досліджуваний педагогічний феномен у цілому, виходячи за межі аналізу однієї конкретної системи з метою практичного використання отриманих результатів провідними ЗВО України.

Концепція інтегрує науково-теоретичні узагальнення щодо: обґрунтування необхідності аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, методів порівняння цих стратегій, що сприяють виявленню взаємозв'язків досліджуваного процесу міжнаукового характеру, а їх упровадження необхідне для обґрунтування неминучості процесів саморозвитку, саморегулювання та самовідновлення стратегій позиціонування університету з урахуванням науково-технічного прогресу та мінливого зовнішнього середовища; уточнення базових понять дослідження: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «стратегія позиціонування ЗВО», «освітня послуга», «конкурентоспроможність», «бренд університету», «рейтинг», «спеціальний захід», «міжнародний інформаційний простір» та визначення ключового поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі»; провідних ознак МІП, у якому здійснюються позиціонування провідних університетів країн Західної Європи – цілісність, варіативність, адаптивність, поліструктурність, поліфункціональність, поліфакторність впливу на цільову аудиторію; різновекторність – надання можливостей отримання даних із мережі Інтернет та засобів масової інформації; використання PR-позиціонування й новітніх інформаційних технологій міжнародною спільнотою.

Технологічний концепт передбачає відбір, систематизацію глобальних індикаторів і показників аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, які всебічно розкривають специфіку цих стратегій і можуть упроваджуватися при визначенні результативності аналогічних процесів у довгостроковій перспективі,

обґрунтування методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та вітчизняних ЗВО в МІП, що враховує аналіз світових рейтингів, якості сайтів провідних університетів, предметної області та розробку карт перцепцій, здійснення яких відбувається у певній послідовності за визначеними глобальними індикаторами.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення загальної філософії (Б. Адамсон (B. Adamson), М. Брей (M. Bray), К. Вюстнек (K. Wyustnek), В. Ейхгорн (V. Eichhorn), Г. Кребер (H. Kreber), М. Мейсон (M. Mason), В. Сегет (V. Seget), Г. Шульце (H. Schulze) та інші); методології порівняльної педагогіки (О. Адаменко, Л. Ваховський, Н. Гетьманцева, М. Гриньова, С. Гончаренко, І. Кендл (I. Kendl), Н. Кнорр, К. Корсак, В. Курило, О. Локшина, Н. Ничкало, Е. Панасенко, А. Сбруєва, П. Сікорський, Н. Сулаєва, О. Сухомлинська, Б. Холмс (B. Holms), П. Хоменко, Г. Щука та інші); методології педагогіки та історії педагогіки (В. Вакуленко, М. Вовк, Л. Герасименко, О. Гнізділова, В. Журавльов, В. Мокляк, В. Титаренко, Л. Петренко, В. Фазан, Є. Хриков, С. Юшко, О. Яська та інші); фундаментальні положення системного (С. Гончаренко, В. Ковальчук, Л. Чернобай, Л. Лісіна та інші), синергетичного (В. Вірченко, А. Кузьменко, В. Лутай, В. Паламарчук, Л. Рибалко та інші), стратегічного (Б. Братаніч, Т. Примак, П. Темпорал (P. Temporal) та інші), соціально-маркетингового (Б. Братаніч, К. Келлер (K. Keller), Т. Кушнір, О. Саніна, А. Саржент (A. Sargeant), М. Мескона (M. Meskon) та інші), критеріально-комплексного (А. Гаміє, В. Курило, Т. Сич та інші) підходів; наукові праці, присвячені: філософії освіти (В. Андрущенко, І. Бех, М. Євтух, Л. Губерський, В. Кремень, В. Огнев'юк, С. Черепанова, Г. Шевченко та інші); теорії стратегічного управління (Д. Аакер (D. Aaker), І. Ансофф (I. Ansoff), В. Білошапка, Дж. Брайсон (J. Bryson), Г. Брукс (G. Brooks), К. Боумен (C. Bowman), П. Дженстер (P. Drucker), В. Загорулька, Г. Загорій, І. Ігнатьєва, Р. Каплан (R. Kaplan), Б. Карлоф (B. Karlof), Ф. Котлер (F. Kotler), Г. Мінцберг (G. Mintzberg), А. Наливайко, Д. Нортон (D. Norton), Н. Олів'є (N. Olivier), В. Пастухова, В. Пономаренко, М. Портер (M. Porter), А. Стрікленд

(A. Strickland), О. Таран, Г. Томас (H. Thomas), Г. Хемел (G. Hamel), В. Шелкунов та інші); теорії управління освітніми системами (В. Алфімов, Н. Білик, В. Вебер (M. Weber), Г. Єльникова, О. Касьянова, Н. Кононец, В. Крижко, В. Маслов, О. Голік, С. Калашнікова, О. Кривильова, С. Ніколаєнко, О. Лебідь, В. Олійник, Є. Павлютенков, М. Певзнер, Л. Петриченко, В. Пікельна, Г. Пономарьова, Т. Сорочан, А. Харківська, Є. Хриков, А. Цина, Н. Шиян, О. Яришко, В. Яценко); питанням позиціонування (Д. Аакер (D. Aaker), Р. Барт (Al Ries), Т. Гриценко, О. Зозульов, С. Петропавловська, О. Радченко, Е. Райс (E. Rice), Ю. Рубін (Y. Rubin), Ф. Котлер (F. Kotler), Дж. Марс (J. Mars), Д. Траут (D. Trout), Дж. Фрідріх (J. Friedrich) та інші), загальним проблемам стратегії (М. Альберт (M. Albert), Г. Дмитренко, В. Колпаков, О. Корносенко, М. Мескон (M. Meskon), П. Олаф (P. Olaf), М. Свистович, Х. Харальд (H. Harald), Ф. Хедоури (F. Khedoury), Н. Фред (N. Fred) та інші) та стратегіям позиціонування (О. Григоренко, К. Дінні, Л. Козак, М. Кривцова, А. Пашинська, Г. Студінська та інші), теоретичним і методичним засадам стратегічного управління закладами вищої освіти (В. Заблоцький, П. Дудко, М. Клименюк, О. Коляда, І. Кочарян, О. Мармаза, С. Натрошвілі (S. Natroshvili), С. Салига, О. Пелещицин, П. Олаф (P. Olaf), Х. Харальд (H. Harald), О. Яришко); вивченню та розробці МІП (Л. Біловус, В. Бурячок, О. Буньківська, В. Варенко, Г. Гулак, Д. Ільницький, В. Толубко, М. Маклюен (M. McLuhan), М. Нагорняк, Л. Панченко, В. Фурашев та інші).

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження використано: а) методи формування масиву першоджерел для несуцільного дослідження (монографічний, головного масиву, вибірковий); б) теоретичні методи аналізу першоджерел: вивчення й системно-структурний, порівняльно-педагогічний, проблемно-історичний, спектральний, параметричний, зіставний, компаративний аналіз науково-педагогічної літератури, інформації поданої в МІП – із метою з’ясування стану розробленості досліджуваної проблеми; синтез, контент-аналіз та операціоналізація для визначення дефініцій базових понять наукової роботи;

аналіз, синтез і узагальнення теоретико-методологічних положень – для обґрунтування методології дослідження, її концептуальних ідей та методики аналізу даних стратегій; в) методи інтерпретації результатів аналізу масиву першоджерел (індуктивний, дедуктивний, порівняльно-зіставний – компаративний аналіз європейського досвіду із реалізації стратегій позиціонування провідних університетів в МІП) – для визначення перспективних напрямів розвитку стратегій позиціонування вітчизняних закладів вищої освіти.

Джерельну базу дисертації становлять: нормативно-правові джерела, що регламентують діяльність закладів вищої освіти; оригінальні наукові праці з педагогіки та брендингу, системно-структурний, порівняльно-педагогічний аналіз який дав змогу всебічно висвітлити аспекти розробки стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи в МІП; вітчизняні (715) та зарубіжні (345), періодичні видання, інтерпретаційні джерела, у тому числі (монографії (51), дисертації та автореферати (48), підручники й навчальні посібники (24)), у яких досліджено питання позиціонування провідних ЗВО Західної Європи та України; словники, енциклопедії, науково-популярна література – для обґрунтування понятєво-термінологічного апарату дослідження; світові науково-статистичні джерела (статистичні довідники, рейтинги QS World University Rankings, THE World University Rankings, The Academic Ranking of World Universities) – для визначення глобальних індикаторів позиціонування; Інтернет-сайти (близько 250) провідних університетів Європи (із метою з’ясування особливостей позиціонування їх у МІП) та України (для реалізації кращих практик у діяльності ЗВО).

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження полягає в тому, що: вперше предметом спеціального дослідження став цілісний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП; з’ясовано масив наукових джерел, спеціальної літератури, інформації, оприлюдненої на сайтах провідних університетів в МІП із питань наукової розвідки; із сучасних методологічних позицій системного, синергетичного,

стратегічного, соціально-маркетингового, критеріально-комплексного та компаративного підходів обґрунтовано методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП для: визначення провідних університетів конкретної країни, створення рейтингових показників щодо позиціонування провідних університетів країни, отримання загальної картини діяльності університету щодо його позиціонування, з'ясування того, як споживачі освітніх послуг позиціонують університет і його конкурентів; визначено провідні групи понять та запропоновано їх дефініційну характеристику: обґрунтовано ключове поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі» як план дій, що сприяє відкритому діалогу зі світом і спрямований на формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримку репутації провідного закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами з урахуванням їхніх інтересів і потреб (для вступників і здобувачів вищої освіти – можливість навчатися в провідному університеті; для випускників – ймовірності отримання високооплачуваної роботи; для працедавців – висококваліфіковані працівники; для науковців – отримання грантів і стипендій для здійснення досліджень; для керівництва та викладачів – висока заробітна плата та робота в престижному університеті тощо); надання привабливого бекграунду зацікавленим особам щодо конкурентних переваг навчання та перспектив, що постають перед ними після закінчення закладу освіти, а також науковцям, стейкхолдерам у межах міжнародного простору обміну й отримання інформації за допомогою взаємозв'язків між матеріальним забезпеченням та об'єктами, суб'єктами і явищами) обрано глобальні індикатори («фокус позиціонування», «якість академічного персоналу закладів вищої освіти», «престиж закладів вищої освіти серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна діяльність закладів вищої освіти», «наукові досягнення» і «комфорт») аналізу цих стратегій, що сприяють підвищенню попиту на здобуття вищої освіти, освоєнню нових сегментів ринку,

залученню нових стейкхолдерів та можливості зайняти провідну нішу на ринку міжнародних освітніх послуг; з'ясовано переваги та недоліки стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в МІП за відповідними глобальними індикаторами, виявлено, що в українських ЗВО успішному позиціонуванню комфортності навчання, роботи та проживання сприяє наявність потужніших (порівняно з європейськими університетами) матеріально-технічних баз; проведено компаративний аналіз цих стратегій; визначено сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП (провідного (дослідницького та корпоратизованого) університету в МІП; направленість стратегій університету на цільовий сегмент ринку; транскордонне співробітництво та інтернаціоналізації діяльності університету в умовах посилення міжнародної конкуренції між окремими університетами; просування бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі; зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами та ін.);

уточнено зміст базових понять: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «стратегія позиціонування ЗВО», «провідний університет», «освітня послуга», «конкурентоспроможність», «бренд університету», «рейтинг», «спеціальний захід», «міжнародний інформаційний простір»;

набули подальшого розвитку загальнонаукові уявлення щодо реалізації ефективних стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП шляхом конкретизації їх змісту, форм, методів і розробки науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій позиціонування закладів вищої освіти України МІП в умовах реформування вищої освіти України.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що його положення й узагальнення можуть стати основою для визначення ефективних стратегії позиціонування вітчизняних університетів в МІП і методики їх аналізу; представлений у науковій роботі

дослідницький матеріал та висновки, які можуть бути використані в процесі підготовки навчально-методичної та наукової літератури, спрямований на підвищення рівня продуктивної взаємодії з різними групами стейкхолдерів із метою реалізації спільних проєктів в освітній, науковій, інноваційній сфері, соціальній діяльності, що є одним із основних трендів розвитку закладів освіти. Репрезентовано авторські карти перцепції, в яких визначено високі показники, що впливають на функціонування та подальшого розвиток ЗВО.

Теоретичні та методичні напрацювання представлені в монографії «Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі: європейський досвід» і методичних рекомендаціях «Удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України в міжнародному інформаційному просторі» сприяли розкриттю актуальності іміджево-комунікативних стратегій університетів через виявлені значимі для цільових груп критерії (для керівників ЗВО, здобувачів, роботодавців), які доцільно покласти в основу позиціонування й практично реалізувати в діяльності ЗВО України.

Висновки й положення дисертаційної роботи сприяють більш глибокому системному осмисленню теорії та практики впровадження стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП для ЗВО України і можуть слугувати теоретико-методологічною основою для подальшого дослідження цієї проблематики.

Вірогідність результатів наукової розвідки доведено науково обґрунтованим вибором масиву першоджерел, обґрунтованими ідеями й механізмом методологічних підходів до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, використанням різноманітних методів аналізу відповідних до алгоритму та логіки його проведення.

Результати дослідження **впроваджено** в освітній процес Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради (довідка про впровадження від 01-12/164/1 від 19.05.2022); Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка

(довідка про впровадження № 2197 від 03.12.2020); Мукачівського державного університету (довідка про впровадження № 2363 від 04.12.2020); Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (довідка про впровадження № 338-н від 04.12.2020); Бердянського державного педагогічного університету (довідка про впровадження № 57-08/1216 від 08.12.2020); Волинського інституту післядипломної педагогічної освіти (довідка про впровадження № 437/02-13 від 01.09.2020).

Особистий внесок автора в опублікованих у співавторстві публікаціях: у [28] показано, що в умовах дистанційного навчання вчителів у викладачів виникають особливі труднощі, зумовлені вивченням нових технологій, пов'язаних із мовленнєвою практикою; у [29] визначено основні проблеми та прогалини у процесі впровадження інформаційно-комунікаційних систем і технологій у закладах вищої освіти; у [30] виявлено трансформаційні процеси освітньої парадигми в європейських країнах; у [31] доведено, що мультимедійні презентації стали одними з найпопулярніших способів наочного супроводу у викладі теоретичного матеріалу.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні та практичні аспекти дослідження оприлюднено на наукових, науково-методичних і науково-практичних конференціях, зокрема: міжнародних: «Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства» (Чернігів, 2018), «Імплементація європейських стандартів в українські освітні дослідження» (Київ, 2019), «Передові освітні практики: Україна, Європа, Світ» (Київ, 2019), «Наукові розробки, передові технології, інновації» (Прага, 2020), «Наука – основа розвитку світу» (Ужгород, 2020), «Science, society, education: topical issues and development prospects» (Харків, 2020), «Пріоритетні шляхи розвитку науки» (Київ, 2020), «Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)» (Львів, 2020), «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти» (Львів, 2020), «Механізми сучасного інноваційного розвитку педагогічної науки та освіти» (Івано-Франківськ, 2020), «Сучасна система освіти і виховання:

досвід минулого» – погляд у майбутнє (Київ, 2020), «Теорія і практика сучасної науки та освіти» (Львів, 2020), «International Forum: Problems and Scientific Solutions: scientific Collection «InterConf», (34): with the Proceedings of the 6 th International Scientific and Practical Conference» (Мельбурн, 2020), «Сучасні тенденції та концептуальні шляхи розвитку освіти і педагогіки» (Київ, 2020), Innovation and science» (Ліверпуль, 2021), «Topical issues of modern science, society and education» (Харків, 2021); всеукраїнських: «Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти» (Харків, 2021), «Підвищення якості національної освіти у контексті викликів сьогодення» (Харків, 2022) та в науковому журналі «Альманах науки» (Київ, 2020).

Дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук на тему «Управління формуванням професійної компетентності майбутніх учителів інформатики в процесі фахової підготовки» зі спеціальності 13.00.06 – теорія і методика управління освітою захищено в Луганському національному університеті імені Тараса Шевченка 2017 року. Матеріали кандидатської дисертації у тексті докторської дисертації не використано.

Публікації. Результати дослідження опубліковано у 50 наукових та навчально-методичних працях. Серед них: 1 одноосібна монографія, 1 методичні рекомендації, 20 статей у фахових наукових виданнях України, 9 статей у зарубіжних періодичних виданнях, з них 3 входять до міжнародних наукометричних баз Scopus та Web of Science, 18 – у збірниках матеріалів наукових конференцій та інших виданнях, 1 – науковий журнал.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п’яти розділів і висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел (1060 найменувань, із них 345 іноземною мовою) і додатків 18. Повний обсяг дисертації становить 642 сторінки, зокрема 410 сторінок основного тексту. Робота містить 42 рисунки та 24 таблиці.

РОЗДІЛ 1.
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У першому розділі представлено методологічні підходи до аналізу провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, теоретично обґрунтовано понятійно-термінологічний апарат дослідження, здійснено ретроспективний огляд концепцій позиціонування та визначено загальну методику дослідження.

1.1. Методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі

У сучасних умовах розвитку конкуренції, зокрема в освітній галузі, через наявність великої кількості закладів вищої освіти, багатоаспектність пропонованих освітніх послуг і різноманітність навчальних і соціальних пропозицій тощо спостерігається переорієнтація рекламної політики закладу освіти на позиціонування та демонстрацію переваг перед конкурентами задля позитивної мотивації споживачів цих послуг.

Сьогодні, коли методологічна криза в європейській і вітчизняній філософії, її соціальних системах, зокрема й в освіті, продовжує поглиблюватися, важливого значення набуває компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи (як частини їхньої освітньої політики, результатом якої є реалізація чіткої державної позиції щодо забезпечення її якості вищої освіти).

Порівняльно-педагогічне дослідження – це спеціально організований процес пізнання, у якому формуються теоретичні систематизуючі знання про сутність педагогічних фактів, явищ, процесів, що відбуваються в різних освітніх системах на глобальному (світовому), регіональному

(континентальному) та локальному (національному, етнічному) рівнях з метою виявлення загальних спільних і відмінних рис, педагогічного досвіду для подальшого удосконалення цих систем [338, с. 3].

Наукове обґрунтування методологічних підходів до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі (МІП) пов'язане із методологією порівняльно-педагогічних досліджень.

Методологія порівняльно-педагогічного дослідження є результатом інтеграції фундаментальних положень філософії, психології, соціології, загальної педагогіки, теорії інформації, що сприяє науковому розумінню, аналізу та прогнозуванню перспектив розвитку педагогічної теорії та практики.

Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП передусім залежить від правильності обрання філософських методологічних підходів, принципів і методів.

Філософію з наукою об'єднує прагнення до побудови знання в теоретичній формі, до логічної доказовості своїх висновків. Філософія, певною мірою, виконує функцію методології пізнання та світоглядної інтерпретації отриманих результатів [342, с.14].

Як зазначає С. Гончаренко, «особливо гостро сьогодні стоїть проблема методологічних досліджень у галузі педагогіки. Вони мають розкривати специфіку педагогіки, її зв'язки з іншими науками, умови формування педагогічної теорії, проблеми педагогічного факту, логіку педагогічного дослідження, межі й умови застосування формалізації в педагогічних дослідженнях, знання про предмет і об'єкт педагогіки в цілому й окремо взятого педагогічного дослідження» [152, с. 2–10].

Надалі автор обґрунтовує, що «в таких дослідженнях повинні конкретизуватися знання про методи науки стосовно сфери освіти. Завдання цих досліджень – виявляти закономірності й тенденції розвитку педагогічної науки в її зв'язку з практикою, принципи підвищення ефективності і якості педагогічних досліджень, а також аналізувати понятійний склад і методи

пізнання в педагогіці. Методологічні педагогічні знання повинні бути орієнтиром для проведення спеціально- (конкретно-) наукових досліджень» [145, с. 2–10].

Аналіз психолого-педагогічних джерел свідчить про те, що окремі аспекти методології порівняльної педагогіки досліджували В. Андреєв [19], М. Ванова [1044], Л. Ваховський [86, 87], М. Ваховський [89; 90], В. Галузинський [127], С. Гончаренко[153], Т. Гриценко [164], В. Курило [299], Н. Лавриченко [303], О. Локшина [314], О. Матвієнко [330], В. Мокляк [351], Е. Панасенко [432], Л. Петренко [447], А. Сбруєва [516], П. Сікорський [529], О. Тихомиров [573], В. Фазан [599] А. Харківська [619], Є. Хриков [339], Г. Щука [711] та інші.

Теоретики порівняльного аналізу (А. Василюк, І. Кендл, Б. Холмс (B. Holmes), Г. Щука) вважають, що компаративісти повинні самі розробляти методологію власного дослідження, узявши до уваги такі особливості проведення порівняльно-педагогічних досліджень, як: визначення порівнянності об’єктів: при виборі для порівняльного аналізу двох або декількох національних систем освіти потрібно виходити з доцільності їх зіставлення (А. Василюк [83]); еволюція освіти повинна розглядатися на фоні соціально-економічного, політичного та культурного розвитку досліджуваних країн (А. Василюк, І. Кендл,); у будь-якому порівняльно-педагогічному дослідженні доцільно виділяти етап удосконалення системи освіти в світі на основі узагальненого та науково визначеного міжнародного досвіду (І. Кендл) [711].

Г. Щука проаналізувавши дослідження вітчизняних і зарубіжних компаратиивістів дійшла висновку, що «методологічні орієнтири допомагають визначати, яка інформація потрібна; вказують на найбільш прийнятні джерела інформації; дозволяють критично оцінити зібрану інформацію; окреслити структуру дослідження; проаналізувати потенційно сильні й слабкі сторони вибраної структури дослідження» [711].

Погоджуючись із С. Гончаренко та враховуючи висновки вищенаведених науковців щодо необхідності визначення методологічних

основ для конкретного порівняльно-педагогічного дослідження, визначимо методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

Термін «методологія» походить від грец. methodos – шлях дослідження або пізнання, теорія, учення, та logos – слово, поняття. Методологія визначається як: учення про правила мислення при створенні теорії науки [669, с. 56]; сукупність прийомів дослідження, що застосовуються в науці; вчення про методи пізнання та перетворення дійсності [343]; концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, що забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища явища [342, с. 168]; вчення про метод діяльності як той, що охоплює принципи, методи діяльності й знання та відображає їх. Складається з методологій пізнання, практичної цільності та методології оцінки (аксіометодології) [558, с. 8]; «загальна система теоретичних знань, які виконують роль провідних принципів наукового пізнання, шляхів та засобів реалізації наукового дослідження» [155, с. 70].

О. Сухомлинська вважає, що «методологія дослідження включає в себе систему знань (і способи їх одержання) про засади і структуру педагогічної теорії, підходи до досліджуваних процесів і явищ, а також метод формування навичок і розвиток особистісних якостей» [559, с. 10].

Н. Гетьманцева у дослідженні «Методологія наукових досліджень» зазначає, що «методологія дослідження – сукупність цілей, підходів, пріоритетів, принципів побудови, форм і методів дослідження» [134, с. 65].

Г. Щука доводить, що «сучасна порівняльна педагогіка відрізняється повною методологічною невизначеністю; широка сфера порівняльно-педагогічних досліджень вимагає від науковця створення власної методологічної програми й обмежує можливість використання моделей, розроблених іншими дослідниками; при проведенні порівняльно-педагогічних досліджень головну увагу треба зосередити навколо визначення порівнянності об'єктів, репрезентативності фактичного матеріалу та встановлення критеріїв порівняння; при проведенні порівняння важливо

дотримуватися компаративістського підходу, не замінюючи його на порівняння як метод дослідження; порівнювати не елементи системи, а її структуру та функціональні зв'язки, тобто забезпечити «порівняння порівняння» [711].

Є. Хриков, О. Адаменко, В. Курило та інші вчені наголошують, що «розробка методології – це обґрунтування проекту майбутнього педагогічного дослідження. Обґрунтована та реалізована методологія дозволяє досліднику отримати нове наукове знання» [339, с. 91].

Проаналізувавши подані вище дефініції [134; 339; 559; 711] цього поняття під методологією дослідження будемо розуміти шлях вирішення поставлених завдань на підставі визначених цілей, методологічних підходів, принципів, методик, методів і форм, що надають можливість отримати актуальну, достовірну інформацію про об'єкти та суб'єкти дослідження в достатньому обсязі для її систематизації, аналізу, прогнозування подальших подій із метою досягнення запланованого результату та перспектив використання у майбутній діяльності.

Досліджуючи позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, будемо спиратися на загальну чотирирівневу класифікацію методології за Є. Хриковим. Він розглядав ці рівні методології у своїй книзі «Методологія педагогічного дослідження» (2018) [634], а саме: перший рівень – фундаментальний – з'ясування підходів, фундаментальних положень філософії (універсальні категорії, закони, принципи, функції тощо), що стануть основою для обґрунтування загальнонаукових та конкретнонаукових методологічних підходів; другий рівень – загальнонауковий – методологічні підходи (системний, синергетичний, стратегічний) для дослідження цієї теми; третій рівень – конкретнонауковий – визначення теоретичних основ стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі (підходи – соціально-маркетинговий, критеріально-комплексний, компаративний), а також параметри, методи тощо); четвертий рівень – технологічний – розробка

спеціальної методики дослідження стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Учення, провідними ідеями яких є філософські концепції наукового пізнання, діалектичний метод і теорія наукової творчості, визначають загальний підхід до вивчення проблеми, спрямовані на вирішення стратегічних, а не тактичних завдань дослідження й пов'язані з ним опосередковано [342, с. 323].

Д. Чернілевський, О. Антонова, Л. Барановська та інші в науковому доробку «Методологія наукової діяльності» зазначають, що філософська методологія визначає «смисл наукової діяльності та її взаємозв'язки з іншими сферами діяльності, тобто розглядає науку стосовно практики, суспільства, культури людини. Це – філософська проблематика. Методологія не є особливим розділом філософії: методологічні функції щодо спеціальних наук виконує філософія в цілому» [342, с. 169].

Погоджуючись із О. Адаменко, у цій науковій розвідці ми дотримувалися вимог діалектичного методу, які науковець обґрунтувала в дисертаційній роботі «Розвиток педагогічної науки в Україні в другій половині XX століття (1950–2000 рр.)», а саме: дослідити предмет дослідження у його розвитку; вивчати досліджуване явище в його зв'язках і взаємодії з іншими явищами, першочергово з тими, що визначають його появу, впливають на сучасний стан і визначають тенденції подальшого розвитку; простежувати поступовий розвиток явища, що досліджується, виявляти моменти переходу кількісних змін у якісні; розглядати процес розвитку як саморозвиток, що відбувається за рахунок притаманних цьому явищу внутрішніх суперечностей або протилежностей, які і є джерелом розвитку (Л. Ваховський, В. Лекторський, А. Сохор, В. Симонов, О. Шевченко та інші) [9, с. 17–18].

Висновки, зроблені зазначеними вище науковцями [9; 204; 342; 474; 673; 815], доводять, що компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному

інформаційному просторі неможливо провести без урахування фундаментальних принципів і методів філософії освіти, соціології, педагогіки, інформатики й аналізу наявної нормативно-правової бази тощо.

Таким чином, розробка теоретико-методологічних основ порівняльно-педагогічного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі є комплексним дослідженням, підґрунтям якого є фундаментальні положення філософії, загально й конкретнонаукові підходи та принципи, що виокремлені з наук, що сприяють здійсненню дослідження.

У цьому дослідженні з позицій системної (фундаментальної) методології нами проаналізовані й розглянуті проблеми порівняльно-педагогічного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, виявлені особливості та спільні риси, можливості використання цього досвіду та систематизовано знання щодо характеристик досліджуваного явища.

Розуміння взаємозв’язку системності з принципами відповідності, цілісності та взаємозалежності, що є одними з основних фундаментальних методологічних принципів філософії, зосереджують пізнавальну діяльність на таких аспектах, як: діалектичне розуміння позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП; виявлення детермінантів цього процесу; відокремлення основних ознак від вторинних; розкриття взаємодії виявлених детермінантів (значення яких, здебільшого, буде різним у досліджуваний проміжок часу; якщо значення знижується – стратегія позиціонування не є ефективною); узаємозв’язок суперечного та тотожного тощо.

Застосування філософських принципів науковості та практичної значущості зумовлено необхідністю вирішення таких завдань, як: розробка теоретико-методологічних основ порівняльно-педагогічного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів; використання позитивного досвіду при подальшому плануванні стратегій позиціонування ЗВО тощо.

Урахування принципу об’єктивності спрямувало наш науковий пошук на виявлення причин необхідності розробки стратегій позиціонування університетів; визначення параметрів, критеріїв і показників, що характеризують ефективність цих стратегій; здійснення компаративного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

На доцільності використання зазначеного принципу наголошує й Г. Щука і С. Вітвицька «одним із головних принципів порівняльної педагогіки є об’єктивність фактичного матеріалу, чітке відокремлення закономірного від випадкового, верифікованих фактів від надуманих гіпотез» [108, с. 72; 711].

Діалектичне розуміння стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі розглянуто з урахуванням закону єдності та боротьби протилежностей [226; 739; 794; 499], що дозволило дослідити стратегію цього процесу одночасно як передумову та наслідки планування й упровадження загальної стратегії діяльності ЗВО; виявлення протиріч, як каталізаторів змін; а також положень закону взаємного переходу кількісних змін у якісні, що спрямували нас: по-перше, на з’ясування механізму стратегій позиціонування ЗВО, завдяки яким відбуваються якісні зрушення та перетворення розвитку закладів освіти; по-друге, на збір кількісних даних (за визначеними парамерами, критеріями та показниками) для подальшого аналізу ефективності (якості) використаних стратегій; по-третє, на передбачення наслідків, що випливають із урахуванням отриманих статистичних даних.

Філософський принцип суперечливості дозволив виявити протиріччя, що стали рушійною силою ефективних стратегій (зокрема, аналіз альтернатив, дій протилежностей, узаємозв’язків внутрішнього та зовнішнього середовища тощо) позиціонування досліджуваних нами університетів.

Виділення суттєвіших ознак, характеристик, параметрів стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі відбувалося відповідно до принципу всебічності розгляду та досліджувалися нами як єдність і взаємодія внутрішнього та зовнішнього середовищ ЗВО, адже ґрунтовний порівняльно-педагогічний аналіз цих стратегій можливий лише за умови розуміння стратегії позиціонування як цілісного об'єкту (єдність) із притаманними йому характеристиками (параметрами), між якими існує або може встановлюватися взаємна однозначна відповідність.

Діалектичне розуміння позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі та врахування багатоплановості вищенаведених філософських категорій спрямувала наше дослідження на виявлення найбільш загальних суттєвих і специфічних ознак стратегій позиціонування ЗВО, що застосовуються та сприяють ефективному їх упровадженню даних стратегій.

Розуміння сутності філософського принципу розвитку зорієнтувало нас на аналіз наявних перспективних планів і стратегічних цілей позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі як неперервного процесу (системно-структурних перетворень) інтеграційного підвищення іміджу ЗВО в зовнішньому середовищі, результатом якого є досягнення більш високого рівня репутації університету у світі.

Наукова розвідка стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі відбувалася на основі одного з фундаментальних положень філософії, а саме: принципу «вивченні загального в окремому і через окреме», що використовувався для виявлення системоутворювальних та системно взаємнопов'язаних чинників стратегій позиціонування ЗВО; при визначенні загально- та конкретнонаукових методологічних підходів для проведення компаративного аналізу цих стратегій; для їх порівняння, а також для виявлення детермінантів стратегій.

Отже, порівняльно-педагогічний аналіз [52; 110; 160; 162; 292; 416; 469; 568] стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі було проведено з урахуванням вищенаведених фундаментальних положень філософії, а саме: принципів відповідності, цілісності, узаємозалежності та взаємозв'язку, науковості й практичної значущості, об'єктивності, суперечливості, розвитку, увсебічного розгляду, вивчення загального в окремому та через окреме й законів єдності та боротьби протилежностей і взаємного переходу кількісних змін у якісні тощо [145].

Наступним, відповідно до алгоритму наукової розвідки, обґрунтуємо фундаментальні методологічні підходи до теми дослідження за другим загальнонауковим рівнем чотирирівневої класифікації методології Є. Хрикова.

Для реалізації завдань порівняльно-педагогічного дослідження ми спиралися на наукові здобутки А. Сбруєвої, яка зазначає, що методологічну основу таких досліджень складають такі підходи: цивілізаційний – освітній процес розглядається в межах сукупності всіх форм життєдіяльності дитини (людини) тієї чи іншої цивілізації (матеріальних, політичних, культурних, релігійних, наукових тощо); антропологічний – освітні реалії розглядаються крізь призму людини, потреб розвитку особистості; синхронний – осмислення розгортання освітнього процесу в просторі, у співвідношенні з іншими цивілізаціями й регіонами; діахронний – розглядаються і співставляються педагогічні факти та явища, що відбуваються в різних культурно-історичних циклах у межах однієї цивілізації [517, с. 28].

Погоджуючись у цілому з науковцем, уважаємо, що при дослідженні стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП необхідно системно аналізувати їхню діяльність, освітні системи цих університетів, ураховуючи їх специфічні особливості, що можливо лише при упровадженні системного, синергетичного, стратегічного, соціально-маркетингового, методологічного підходах [138].

У зв’язку з цим, зроблено спробу, відповідно до позицій методології системного підходу, осмислити роль наукової розвідки в розумінні сучасних інтеграційних трансформацій в освіті, зосереджуючись не на окремому досвіді однієї країни, а на вивченні загальних параметрів із метою покращення якості освіти ЗВО з метою підвищення статусу в міжнародному інформаційному освітньому просторі [138].

Системний підхід − один із головних напрямків методології спеціального наукового пізнання та соціальної практики, мета й завдання якого полягають у дослідженнях певних об’єктів як складних систем. Системний підхід сприяє формуванню відповідного адекватного формулювання суті досліджуваних проблем у конкретних науках і вибору ефективних шляхів їх вирішення [526].

Системний підхід – це категорія, що не має єдиного визначення, оскільки трактується надто широко й неоднозначно. У літературі наводяться такі трактування або визначення системного підходу: 1. Інтеграція, синтез розгляду різних сторін явища або об’єкта (А. Холл [808]). 2. Адекватний засіб дослідження й розробки не будь-яких об’єктів, що довільно називаються системою, а лише таких, котрі є органічним цілим (О. Омельченко [409]). 3. Вираження процедур подання об’єкта як системи та способів їх розробки (О. Савченко [511, с. 4]). 4. Широкі можливості для одержання різноманітних тверджень та оцінок, що передбачають пошук різних варіантів виконання певної роботи з подальшим вибором оптимального варіанта (Д. Бурчфільд [300]) [526].

На доцільності використання системного підходу в порівняльно-педагогічних наукових дослідженнях наголошували В. Абрамов [4], В. Безпалько [42], О. Березюк [47], Л. Ваховський [84], В. Гладунський [146], В. Корбутяк [275], О. Кустовська [300], Н. Сейко [521], А. Харківська [620], Є. Хриков [636]. Вони виділяють такі сутнісні характеристики системи, як: наявність сукупних елементів, кожен із яких є мінімальною одиницею, що має границю подільності в межах цієї системи; наявність певних зв’язків і відношень між елементами системи; функціонування системи та її

властивості зумовлені її структурною специфікою; наявність у системі певного рівня цілісності, тобто внутрішніх інтегративних якостей, що виникають унаслідок взаємодії її елементів; наявність спільної структури, що об'єднує всі елементи системи й забезпечує повну присутність названих елементів та узгодженість всіх їхніх функцій; наявність зв'язків з іншими системами; цілеспрямованість системи, тобто її націленість на вирішення якоїсь (у нашому випадку – соціально-педагогічної) проблеми.

Системний підхід слугує підґрунтям для системного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

В. Абрамов і В. Арутюнов у дослідженні «Методологія системного підходу та наукових досліджень» наголошують, що «головне у системному аналізі – це забезпечення ефективної взаємодії людини (суб'єкта пізнання) з реально існуючою системою (об'єктом). Це досягається перетворенням складних завдань на прості, важкої проблеми – на чітку серію задач, що мають рішення» [4, с. 13].

А. Харківська в монографії «Теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком педагогічного ВНЗ» доводить, що «системний аналіз призначений для вирішення так званих проблем зі слабко структурованими системами, що містять як якісні, так і кількісні елементи, причому якісні, маловідомі й невизначені проблеми мають тенденцію домінувати. Об'єктами системного аналізу в управлінні є процеси підготовки та прийняття рішень, різні проблеми, що виникають під час створення, функціонування та управління інноваційним розвитком ВНЗ. Системний аналіз має допомогти при визначенні функцій та методів, які використовуються при управлінні інноваційним розвитком педагогічного ВНЗ, але педагогічний ВНЗ як об'єкт управління істотно відрізняється не тільки від будь-якої організації, а навіть від інших освітніх закладів, хоча це також освітній заклад» [624, с. 102].

У нашій науковій розвідці, був упроваджений системний підхід для здійснення системного аналізу переваг та недоліків стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи із застосуванням карт-

перцепцій; розкриття особливостей стратегій, зважаючи на те, що досліджуваний об'єкт нами вивчався як формація структури, що не є ідентичною з іншими університетами, узаємопов'язана із зовнішнім і внутрішнім осередком, відгукується на позитивні та негативні фактори, що впливають на процес позиціонування ЗВО, своєрідність брендингу, спрямованого на досягнення цілей цього процесу.

Ураховуючи вищесказане, стратегію позиціонування провідних університетів країн Західної Європи досліджуватимемо як систему і водночас, як компонент великої системи, приміром, стратегії функціонування закладу вищої освіти.

Компаративний аналіз позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, відповідно до позиції цього підходу дозволить:

– здійснити ґрунтовний порівняльний аналіз стратегій;

– виокремити загальну мету та конкретні цілі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП;

– визначити конкретнонаукові підходи для обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження;

– визначити мету, завдання, методику дослідження;

– виявити закономірності, визначити принципи та функції досліджуваного процесу;

– виділити компоненти, що характеризують систему;

– виявити інтегративні системні властивості та якісні характеристики;

– виявити наявні внутрішні зв'язки та взаємовідносини між компонентами системи;

– виявити зв'язки із зовнішнім середовищем;

– з'ясувати найбільш вагомі, специфічні параметри позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП;

– систематизувати отриману інформацію, зробити висновки та з'ясувати напрями подальшого розвитку позиціонування провідних університетів України [138].

Під час воєнного стану в Україні попит на заклади вищої освіти зменшився. Адміністрації, PR-менеджерам, науково-педагогічним працівникам університетів необхідно змінювати політику позиціонування навчального закладу освіти з урахуванням сьогодення: створити нові освітні та наукові програми, розшити навички дистанційного навчання для привертання уваги цільової аудиторії.

Методологія синергетики спрямована на формулювання загальних ознак розвитку й консолідації складних, відкритих, нелінійних структур, особливо через бомбардування та обстріли російських окупантів, саме через це у науково-педагогічному просторі розповсюджується обґрунтування доречність її застосування.

Погоджуємося із В. Вірченко та А. Кузьменко [105, с. 34–36], що «синергетика – це новий міждисциплінарний науковий напрям, який вивчає закономірності виникнення, формування і розвитку систем, для яких є характерними відкритість, самоорганізація та нелінійність».

Синергетична парадигма сучасної освітньо-педагогічної діяльності має спиратися на загальнонаукову тенденцію використання синергетики як методології в розвитку різних галузей наукового знання, оскільки поєднує два найбільш актуальних підходи – холізм і системність. Використання термінології синергетики у філософсько-освітньому й педагогічному руслі дозволяє осмислити спільні для різних галузей знань загальні процеси [575, с. 18–21], розпізнати в них інші смисли, осягнути перспективу розвитку педагогічного знання.

О. Попова у книзі «Становлення і розвиток інноваційних педагогічних ідей в Україні у ХХ столітті» обґрунтовує, що синергетичний підхід базується на таких положеннях: складно організованим системам заборонено нав’язувати шляхи розвитку, а необхідно сприяти їхнім власним тенденціям успіху; хаос може бути конструктивним джерелом, із якого народжується нова організація системи; у певні моменти нестабільності невеликі збурення можуть мати макронаслідки й розвиватися в макроструктури. За цих умов дії однієї конкретної особи можуть впливати на макросоціальні процеси; для складних

систем існує кілька альтернативних шляхів розвитку, але на певних етапах еволюції виявляє себе певна переддетермійованість розгортання процесів, і нинішній стан системи визначається не тільки її минулим, а й майбутнім, наступним порядком; складно організована система вміщує не лише простіші структури й не є звичайною сумою частин, а породжує структури різного віку в єдиному темпосвіті; із урахуванням закономірностей і умов перебігу швидких, лавиноподібних процесів і процесів нелінійного саморозвитку систем можна ініціювати ці процеси шляхом управлінських дій людини [473].

В. Паламарчук зазначає, що «закони синергетики стосуються й педагогічної розробки інноваційних процесів. Хоч ми й не можемо передбачити, якими будуть ті конкретні нові явища, що виникнуть після проходження складної системи через нестаціонарний стан, але передбачення їх розвитку можна зробити на спрощеній моделі» [428, с. 68–69].

Провівши аналіз наукових праць вищезазначених дослідників, можна дійти висновку, що врахування синергетичного підходу дозволить вийти за межі порівняльного аналізу традиційних теорій управління ЗВО, навіть під час повномасштабної війни росії проти українського народу, на площину компаративного аналізу варіативних управлінських та інноваційних стратегій позиціонування університетів; передбачати можливість декількох шляхів розвитку стратегії, розуміючи, що ефективна стратегія позиціонування має враховувати нестабільності (можливість зміни умовного стану порядку на хаос, наприклад, початок напад російських окупантів на мирне населення України), між якими розташовуються проміжні фази переходу до хаосу (загибелі структури, під час війни, станом на 28 березня 2022 року постраждали 659 закладів освіти та 74 зруйновані повністю) і виходу з хаосу (самоорганізації), а досягнення її мети можливе в стані відносної рівноваги, тобто гомеостатичності – підтримка програми функціонування системи в деяких межах [138].

Діалектичне розуміння використання синергетичного підходу до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів Європи в МІП сприятиме здійсненню об’єктивної оцінки їхньої ефективності через

розуміння того, що немає однозначної залежності, чи то обсяг вступників/випускників ЗВО, запити роботодавців, думка суспільства тощо від кожного (або окремого) компонента структури стратегії позиціонування (проведення Днів відкритих дверей, концертна діяльність або зв'язки з громадськістю), що здебільшого направлені на забезпечення бажаного результату [138].

Стратегічні заходи закладу вищої освіти відрізняються своєю унікальністю, кожен наступний захід характеризується іншими умовами, що не нагадують попередній. Це доводить, що процес позиціонування має ознаки нерівноваги (залежать від часу і простору), нелінійності (залежить від інших факторів) і відкритості (взаємообмін інформацією між ЗВО та МІП).

Якщо в стратегії позиціонування ЗВО враховані ресурси кожного компонента, то вона є ефективною й ми спостерігаємо синергетичний ефект, коли загальний результат упровадження цієї стратегії більше ніж результат арифметичної суми компонентів її структури.

Урахування синергетичного підходу дало змогу визначити, проаналізувати та порівняти фактори, впливи внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування ЗВО, що потребують модифікацій у будові стратегії позиціонування відкритої системи університету для покращення її ефективності (до прикладу, видатний науковець змінює місце проживання, що зумовлює зміну місця роботи, при виборі якої науковець звертає увагу на провідні стратегічні цілі ЗВО, що повинні бути синхронними з його колом наукових інтересів тощо).

На жаль, зовнішні зміни, що впливають на розвиток університету – точки нестійкості (біфуркації), у яких система стає відкритою, важко скерувати, адже їх вплив зумовлює: можливість появи ситуації невизначеності та багатоваріантного розвитку стратегії позиціонування; розробку нової або модифікацію чинної стратегії; визначення або переосмислення цілей діяльності будь-яких структурних підрозділів ЗВО, що з позицій синергетичного підходу зорієнтувало нас на аналіз колективної

взаємодії всіх елементів структури досліджуваного процесу з урахуванням їх взаємозв'язків, обміну інформацією тощо. Це, у свою чергу, зумовлює їх цілісність й ефективність [138].

За умов невизначеності вибір певного плану дій може призвести до результату з різними варіантами. За таких умов спрацьовує «ефект метелика», коли конкретний фактор або дія (результати наукового дослідження, емпіричний факт, біт допоміжної інформації, власна думка особи тощо) зумовлює потребу в створенні цілковито нової стратегії позиціонування, що пов'язана з видозміною світу.

Наприклад, одним із факторів глобальних змін в освіті є поширення коронавірусної інфекції COVID-19, яка почалася наприкінці 2019 року. Після запровадження карантину більшого значення набули нові форми та методи навчання. Стрімкі темпи інформатизації суспільства, посилені карантинними обмеженнями, суттєво змінили та прискорили темпи інформатизації освітнього простору [740, с. 84]. Пандемія COVID-19 призвела не лише до змін у глобальній архітектурі та системі світової економіки, а й до трансформації вищої освіти. Останні тенденції стрімко вплинули на нові запити на освіту. У системі освіти soft skills набули ще більшого значення, оскільки вони дозволяють майбутнім працівникам адаптуватися до нових викликів, а також забезпечують самоосвіту та навчання впродовж життя. Додатковим результатом відповіді університетів на виклики COVID-19 є підвищення цифрових компетентностей як студентів, так і викладачів. Науково-педагогічні працівники мають все більше зацікавлювати здобувачів освіти до вивчення своїх предметів та стимулювати до підвищення рівня власних знань. Тому доводиться створювати такі завдання та заняття, які спонукатимуть до більш глибокого вивчення освітніх компонентів, у процесі проведення яких обов'язково необхідно застосовувати технології візуалізації навчального матеріалу [737, с. 13]. Онлайнова освіта вимагає нових підходів до організації занять, індивідуальних завдань, самоосвітнього підходу. COVID-19 суттєво впливає та спонукає до трансформації структури університетської освіти загалом. Виникає необхідність модернізації методів

викладання в університетах. І саме пандемія дала такий поштовх швидким і ефективним перетворенням у системі вищої освіти України [962].

Ще одним викликом для освітян стало повномасштабне вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 року. Наступного дня після початку війни Міністерство освіти і науки України (МОН) рекомендувало зупинити освітній процес у закладах освіти всіх рівнів і відправити здобувачів освіти й освітян на двотижневі канікули. За цей час, більше 10 мільйонів людей вимушені були покинути свої домівки: 6,5 мільйона в межах країни, 3,9 мільйона виїхали за кордон. Більшість із цих людей – жінки та діти. ЮНІСЕФ повідомляє, що більше половини українських дітей – 4,3 мільйона з 7,5 – вимушені були покинути свої домівки через війну. Станом на 28 березня 2022 року внаслідок бойових дій 659 закладів освіти постраждали від бомбардувань та обстрілів, 74 були зруйновані повністю [361].

10 березня МОН запустило інтерактивну карту зі зруйнованими та й пошкодженими внаслідок дій росії закладами освіти в Україні. Станом на 31 березня повністю зруйновано 76, а пошкоджено 722 такі заклади (Табл. 1.1)

За цими даними, найбільше постраждала Харківська область – там повністю зруйновано 50 закладів освіти. У Донецькій області пошкоджено 309 закладів, 1 зруйновано, у Сумській області пошкоджено 40 закладів, у Київській – 43 заклади і 3 зруйновано, у столиці пошкоджено 73 заклади освіти

Таблиця 1.1.

Кількість зруйнованих та пошкоджених закладів освіти в Україні внаслідок бомбардувань росією

	Пошкоджено	**Зруйновано**
Заклади дошкільної освіти	263	7
Заклади середньої та спеціалізованої освіти	356	61
Заклади позашкільної освіти	17	1
Заклади професійної освіти	45	5
Заклади фахової передвищої освіти	22	1
Заклади вищої освіти	18	1

Різні країни також пропонують академічні програми, стипендії та інші можливості для учасників освітнього процесу. Наприклад, країни Балтії запропонували студентам, які виїхали з України, навчання в університетах Литви, Латвії та Естонії. У Польщі також можуть продовжити навчання українські здобувачі освіти, а українські викладачі можуть працювати в університетах. Консорціум партнерів також створив проєкт Ukrainian Global University, що має на меті надати українським студентам, науковцям і викладачам можливість долучатися до програм закордонних університетів та інституцій [361].

П. Темпорал у своїй книзі «Ефективний бренд-менеджмент» довів доцільність застосування стратегічного підходу при аналізі стратегії позиціонування, що базуються на емоціях і емоційних цінностях (метод морально-емоційної підтримки), властивих цільовим споживачам: за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг; на підґрунті сприятливих умов, очікуваних споживачем; на підставі пропозиції з вирішення проблеми; на основі відмежування від конкурентів; на основі іміджу компанії; на доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином; за типом цільового користувача; за характером переконань споживачів; за належність до суспільного руху; на підставі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності); із пробуджених емоцій; на індивідуальності; із егоїстичних переконань [417; 982].

Ідеологія стратегічного підходу заснована на відсутності точного передбачення шляхів розвитку організації на тривалому відрізку часу. Стратегічний підхід може розглядатися як технологія управління процесом формування та розвитку інформаційної системи організації в умовах нестабільності й невизначеності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища [277].

Стратегічний підхід передбачає побудову системи, здатної генерувати стабільні результати та попит на товари та послуги, а також в мінімальній

мірі буде залежити від зовнішнього середовища, конкурентів та мінливості думки споживача [545].

Цей підхід до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП набув особливої актуальності з початком широкомасштабної війни, розв'язаної російською федерацією на території України. Урахування цього підходу сприятиме формулюванню стратегічних цілей для стимулювання конкурентоспроможності та чітких позицій університету; пристосування стратегій до змін зовнішнього середовища та проєктування, створення програми спеціальних заходів і проведення особливих дій, які в таких умовах сприятимуть поширенню своїх конкурентних переваг тощо.

2008 року розпочалася чергова економічна криза, що зумовила кардинальні зміни в усіх сферах розвитку вищої освіти в Європі. Проаналізувавши соціально-економічні зміни [33; 35; 401; 712, с. 86–97; 713, с. 219–225], дійшли висновку, що вони сприяли процесам децентралізації та позитивно вплинули на пошук механізмів адаптації до актуальних ринкових вимог.

Б. Братаніч у книзі «Соціальні функції освітнього маркетингу» зазначає, що «маркетинг загалом і освітній маркетинг, зокрема в умовах глобалізації, стають вирішальними детермінантами соціально-економічного розвитку» [66, с. 130].

На ринку освітніх послуг конкурентоспроможність ЗВО залежить, зокрема, від певної стратегії позиціонування та рангу маркетингу університету. Осмислення необхідності застосування маркетингового підходу (як значного внутрішнього ресурсу) при розробці стратегій обґрунтовано в наукових працях І. Артімонова [27], Б. Братаніч [64], Б. Девіс і Л. Еллісон [768], М. Портера [71; 475], Т. Сорочан [539], Я. Малихіної [570], Ф. Котлера [284] та інших.

«Використання маркетингового підходу в діяльності ЗВО є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. З одного боку, він передбачає усебічне ретельне вивчення ринку, попиту і смаків, потреб,

орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та наявний попит, на формування потреб і переваг. Таким чином, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, невдоволеного попиту та виявлення потенційних освітніх потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення та здійснення освітньої планування збуту продукції» [233].

«Саме освіта через механізми освітнього маркетингу вирішальною мірою впливає на становлення цінностей, що покладено в основі функціонування глобальної економіки» [65, с. 103].

О. Саніна та Т. Кушнір, на основі досліджень Б. Браніча, наголошують на нерозривному зв'язку освітніх процесів і розвитку маркетингу на ринку освітніх послуг, а це, своєю чергою, актуалізує дослідження освітньої галузі під призмою методології маркетингового підходу [515, с. 283–292].

На підставі аналізу наукової літератури [40; 31; 62; 82; 168; 173; 174; 175; 268; 327; 719; 857; 907] можемо здійти висновку, що основними функціями менеджменту освітнього маркетингу ЗВО є: аналіз ринку освітніх послуг і визначення приорітетних ринків і позицій; формулювання цілей і, як наслідок відповідних завдань; прийняття управлінського рішення щодо реалізації цих завдань; планування та розробка маркетингових комунікацій; організація структури менеджменту освітнього маркетингу; реалізація та контроль виконання плану.

Соціально-маркетинговий підхід зорієнтований на реалізацію маркетингових цілей освітньої установи, що враховують запити різних груп споживачів освітніх послуг [603, с.135–136].

Найважливішими показниками ефективності управління взаємодією ЗВО із зовнішнім середовищем, відповідно до соціально-маркетингового підходу, є задоволеність споживачів станом навчання й виховання; участь різних соціальних партнерів у розробці й реалізації освітньої політики установи, у системі співуправління нею; суб'єктивний і об'єктивний імідж освітньої установи; наявність місії, що відображає перспективну мету (ціль);

вступ випускників до ЗВО (для загальноосвітніх установ) і їх подальше працевлаштування (для професійних освітніх установ). Перевагами соціально-маркетингового підходу є широке й багато аспектне осмислення освітнього результату, облік специфіки освітньої установи, особливості замовників його послуг [319, с. 130–131].

На жаль, сьогодні система внутрішньої комунікації порушена через вимушене переселення значної кількості українського населення, тимчасово переміщених закладів фахової передвищої та вищої освіти зі східних регіонів України задля збереження життя та здоров'я громадян через російсько-українську війну. Втрачено матеріально-технічну базу, збій електронних систем – тобто усі надбання закладу освіти було знищено. Тому, багатоаспектне усвідомлення досягнень провідних університетів Європи загалом (висвітлені у міжнародних і національних рейтингах, що користуються авторитетом серед здобувачів освіти та їх батьків) і аналіз своєрідних дій, що застосовують ЗВО під час моніторингу запитів користувачів освітніх послуг, сукупність заходів, що рекомендують університети, здійснилося за допомогою соціально-маркетингового підходу в дослідженні.

Методологія використання синергетичного підходу в нашому науковому дослідженні пов'язана з методологією соціально-маркетингового підходу, адже невизначеність деяких показників (кількість вступників, відвідувачів спеціальних заходів, мінливість ціноутворення, кількість надрукованих або цитованих статей у світових науковометричних базах тощо) ускладнює прийняття рішень адміністрацією щодо політики позиціонування університету, особливо зараз, коли під час повномасштабної війни понад 6 мільйонів українців переїхали до сусідніх країн. Це нараховує майже 665 000 студентів (16% від загальної кількості зареєстрованих студентів) і понад 25 000 викладачів (6% від загальної кількості викладачів у країні) [854], але невизначеності існують і в конкурентів. Урахувавши методологію соціально-маркетингового підходу, адміністрація університету

може знижувати невизначеність шляхом проведення соціально-маркетингових досліджень для отримання додаткової інформації [138].

Отже, як уцілому так і зокрема, при виборі стратегії ЗВО слід ураховувати невизначеність.

У своїх висновках Є. Хриков обґрунтував доцільність визначення методологічних підходів до галузі 01 Освіта / Педагогіка, із якими ми повністю згодні, та беручи до уваги специфіку дослідження, наступним обрали загальнонауковий критеріально-комплексний підхід.

Т. Сич у своїй науковій праці «Методологічні підходи до аналізу розвитку методології дослідження проблем управління освітою в історії вітчизняної педагогічної науки», на основі дослідження Є. Хрикова, О. Адаменко, В. Курили [339] та інших, наголошує, що «в якості методологічного підходу до аналізу й оцінки розвитку методології дослідження проблем управління освітою у вітчизняній історії педагогічної науки використовується критеріально-комплексний підхід, який полягає в розробці, обґрунтуванні й використанні в ході дослідження системи критеріїв для оцінки досліджуваного явища, забезпечує детальний, якісний та об’єктивний його аналіз та допоможе: системно вивчити всі сторони, складові методології дослідження проблем управління освітою; простежити поступовий розвиток методології дослідження проблем управління освітою у вітчизняній історії педагогічної науки; визначити моменти переходу методології дослідження проблем управління освітою у вітчизняній історії педагогічної науки до іншого рівня розвитку залежно від змін наукових парадигм, які характеризують певну етапність цього процесу; здійснити порівняльний аналіз цих етапів із метою виділення особливостей кожного з періодів; визначити тенденції подальшого розвитку методології дослідження проблем управління освітою в Україні» [527].

Аналіз загальнопедагогічної [3; 16; 23; 94; 302; 443; 466; 504; 809] і спеціальної літератури [61; 138; 143; 340; 513; 606; 839] щодо теми наукового дослідження дав змогу дійти висновку, що цей підхід переважно застосовується в сферах управління та економіки. Через напади на освітні та

об’єкти критичної інфраструктири, у яких військові та озброєні групи бомблять, підпалюють і грабують школи та університети, значно знизився рівень цих сфер. Тому, доцільно буде розглянути більш поглиблено цей підхід.

«Критеріально-комплексний підхід до досягнення висунутих промисловим підприємством цілей за рахунок поєднання зусиль всіх його підрозділів. Практика функціонування промислових підприємств показує, що запорукою ефективності системи управління маркетинговою діяльністю є критеріально-комплексний підхід, який здатний забезпечити якісні зміни у виробництві та збуті продукції. При цьому комплексність може бути забезпечена завдяки розробленню маркетингових стратегій, які направлені на зниження всіх ризиків, що можуть виникати в ході його реалізації» [200, с. 78–80; 264, с. 27–32].

Далі доречним буде процитувати А. Гаміє, що досліджувала використання критеріального підходу для методичного забезпечення вибору стратегії організаційного розвитку підприємства, щодо визначення сутності застосування критеріально-комплексного підходу до аналізу стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

«Критеріальний підхід до обраної стратегії дозволяє оцінити її доцільність, простоту реалізації (можливість повного фінансування), очікувану ефективність тощо; методи фінансово-економічного аналізу.

Наявність сформованих альтернативних стратегій ще не гарантує того, що вибір буде оптимальним. Тому, виникає необхідність використання спеціальних методів, що передбачають критеріальний підхід, ранжування та встановлення пріоритетів. Так, поступове попарне порівняння альтернативних стратегій між собою із використанням цілого набору критеріїв, оцінених не одним, а групою компетентних експертів за умови узгодженості їхніх відповідей, дозволяє знижувати ризики прийняття неправильних рішень та не тих стратегій» [128, с. 344–347].

Дослідниця зазначає, що «…завершальним етапом методичного забезпечення є розробка аналітичних інструментів, які дозволяють оцінити

ефективність обраної організаційної стратегії. Тут можливим є застосування критеріального підходу для встановлення ступеня відхилення фактичного стану підприємства від очікуваного за певним набором параметрів, а також методів фінансово-економічного аналізу, які дозволять за ключовими показниками ефективності бізнесу у динаміці дозволять оцінити дієвість реалізованої стратегії» [128, с. 344–347].

Таким чином, використання критеріально-комплексного підходу в межах започаткованої наукової розвідки зорієнтувало нас на встановлення детермінант, визначення параметрів, що характеризували якісні зміни досліджувальних процесів; передбачало врахування зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на ефективність стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП; дозволило порівняти стратегії позиціонування досліджуваних ЗВО за встановленими детермінантами й визначеними параметрами [138].

Компаративний підхід досліджували, такі науковці, як: Р. Арноув (R. Arnove), О. Анвейлера (O. Anweiler), М. Брей (M. Bray), А. Вегліарда (A. Verliard), О. Глузман, О. Заболотна, М. Екстейн (M. Eckstein), Е. Епстейн (E. Epstein), І. Кендл (I. Kandel), Дж. Келлі (G. Kelly), О. Локшина, Дж. Паркин (G. Parkyn), М. Пригодій, Л. Пуховська, Дж. Роджер (J. Roger), І. Сташевська, О. Сухомлинська, Р. Томас (R. Thomas) К. Торенс (C. Torres), А. Сбруєва, П. Фосум (P. Fossum), Б. Холмса (B. Holmes), С. Цюра.

Компаративний підхід (С. Білецька, В. Білик, Л. Ваховський, В. Крикун, К. Корсак, Н. Мукан, Л. Пуховська, І. Тараненко) сприяє виявленню спільних та відмінних явищ досліджуваного об’єкту. Методологія компаративного підходу охоплює «проблематику творення педагогічних парадигм, педагогічних ідеалів і уявлень різних народів про цілі і цінності вищої освіти, у різних країнах» [514, с. 23–29]

Методологія компаративного підходу передбачає використання загальних методів (прийоми, види діяльності) мислення на більш високому рівні, які є не лише в науковому пізнанні, а й у практичній діяльності (функціональні знання), де порівняння розглядається як один із загальних

процесів аналізу та синтезу; загальнонаукові методи, (наприклад, поділяють на порівняльно-теоретичні та порівняльно-експериментальні, порівняльно-базисні, порівняльно-функціональні та ін.); частковонаукових методів, успадкованих від певних наукових груп (порівняльно-психологічні); спеціальні методи з яскраво вираженим науковим характером. Для компаративного підходу використовують різні напрями мислення, філософії, загальнонаукових, гуманітарних, спеціально-наукових методів.

Проаналізовані вище підходи (загальнонаукові – системний, синергетичний, стратегічний; конкретнонаукові – соціально-маркетинговий, критеріально-комплексний; компаративний) є взаємодоповнювальними, тому їх поєднання може слугувати гарною теоретично-методичною базою для аналізу стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

1.2. Теоретичне обґрунтування понятєво-термінологічного апарату дослідження

Розробка теоретико-методологічних основ нашого наукового дослідження має ґрунтуватися на понятійному апараті, що висвітлює специфіку й суть наукової проблематики та базується на філософських, загальнонаукових, педагогічних, психологічних, спеціальних поняттях, визначеннях і категоріїх, від правильного розуміння змісту яких залежить об’єктивне тлумачення отриманих результатів.

На основі здійсненого аналізу дисертаційних робіт [39; 48; 58; 76; 77; 355], психолого-педагогічної, спеціальної літератури [113; 326; 336; 400; 431; 445; 507; 518; 763; 766], нормативно-правових документів [2; 461; 484; 485] і статистичних даних [165; 341; 353; 354; 1057] у межах започаткованого дослідження виявлено велику кількість дефініцій ключових понять. З’ясувавши сутність філософських категорій (п.1.1.), ми дійшли висновку, що

в понятійному апараті існують розбіжності як у теоретичних, так і в практичних дослідженнях.

І. Бацуровська зазначає, що одним із найважливіших завдань методології системного підходу є побудова понятійних засобів – системи понять, моделей особливого типу тощо – для представлення (зображення) системної природи відповідних об’єктів [38, с. 7–13].

Для компаративного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП необхідно визначити та уточнити такі поняття, визначення та категорії, як: «позиціонування», «брендинг», «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «стратегія позиціонування ЗВО», «рейтинг», «PR-діяльність», «бекграунд», «спеціальний захід», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір».

У науковий обіг термін «позиціонування» був уведений 1955 року англійськими дослідниками В. Гарденер і С. Леві, які вперше використали його у своїй статті «Продукт і бренд», подавши його як «сукупність знань, передбачень і уявлень людини про об’єкті з його оточення» [800, с. 33–39].

Наприкінці XX століття в умовах модернізації вищої освіти позиціонування стає невід’ємним складником діяльності закладів вищої освіти для формування сприятливого іміджу та налагодження відносин як зі споживачами освітніх послуг, так і з працедавцями. Одним із найбільш ефективних способів залучення здібних, талановитих і креативних абітурієнтів до університету є створення привабливого позиціонування ЗВО на ринку освітніх послуг.

Проведемо контент-аналіз дефініцій поняття «позиціонування» (Додаток Г, табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Контент-аналіз поняття «позиціонування»

№	Ключові ознаки поняття «позиціонування»	Інформаційні ресурси											
		Ф. Котлер	Дж. Фрідріха	О.Зозульов	Р. Барт, Дж. Марс, Д. Аакер	Д. Траут, Е. Райс	О. Дорошенко	Вікіпедія	«Моя освіта»	Т. Гриценко	Ю.Рубін	О. Холостова, О. Прохорова	Collins English Dictionary
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
1	Процес створення послуг	+											
2	Забезпечення відповідного місця	+	+	+				+					
3	Набір асоціацій				+								
4	Створення для товару своєрідної ніші					+							
5	Процес сприйняття						+						
6	Визначення/ пошук ринкової пропозиції								+	+	+		
7	Розробка і створення іміджу товару											+	
8	Позиція бренду продукту на думку споживачів												+

Визначивши ключові ознаки терміну «позиціонування», подані вище, цитованими науковцями, з’ясовано, що на першому місці є розуміння цього поняття як процесу забезпечення відповідного місця на ринку споживчих (у нашому випадку – освітніх) послуг у свідомості споживачів; на другому місці – як визначення або пошук ринкової пропозиції по відношенню до конкурентів (у нашому випадку – інші провідні університети).

Погоджуємося з О. Дорошенко та Н. Куденко, які зазначають, що «Позиціонування – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите із свідомістю потенційного споживача. Позиціонування починається з продукту, окремого товару, послуги, компанії чи навіть людини… Але позиціонування має справу не з продуктом. Позиціонування – це те, як впливаєте на свідомість потенційних покупців. Тобто ви створюєте своєму продукту визначене положення у свідомості потенційних покупців» [184, с. 20–22].

Позиціонування повинно не тільки впливати на свідомість споживача (у нашому випадку споживача освітніх послуг), а й створювати в думках той образ товару, що найбільш імпонує йому.

На основі викладеного вище, визначимо, що під позиціонуванням будемо розуміти процес створення відповідного позитивного образу (іміджу, бренду), що відрізняється від аналогів у конкурентів, у свідомості споживача послуг (суб'єкта) та має об'єкт-суб'єктну природу.

Паралельно із терміном позиціонування науковці [58; 143; 203; 355; 411; 538; 611; 678] використовують поняття «брендинг», «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг».

Брендинг – це:

– маркетингова діяльність зі 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 [203, с. 567];

– довготерміновий процес формування іміджу підприємства та створення у свідомості споживача позитивного образу компанії чи товару, послуги, що досягається застосуванням комплексу ефективних сучасних маркетингових комунікацій [442, 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, із метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [678, с. 114–115];

– 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 [58, с. 181].

Аналіз співставлення змісту зазначених понять дає підстави стверджувати, що брендинг здебільшого орієнтується на рекламу так званої «зовнішньої оболонки» послуги чи товару, тоді як позиціонування – на створення «public relation» як окремої послуги чи товару, так і загалом всієї фірми, організації.

Реклама – це процес, що здебільшого пов’язаний із дослідженням внутрішніх характеристик продукту чи організації. При цьому слід відзначити, що процеси позиціонування переважно орієнтовані на контакт із цільовими аудиторіями – потенційними споживачами чи партнерами – які є неоднорідними, отже, для кожного з них повинен бути розроблений власний підхід [30, с. 92].

Франчайзинг – це:

– франчайзинг (англ. Franchise, «ліцензія», «привілей»), франшиза (фр. Franchise – пільга, привілей), комерційна концесія – вид відносин між ринковими суб’єктами, коли одна сторона (франчайзер) передає другій стороні (франчайзі) за плату (паушальний внесок) право на певний вид бізнесу, використовуючи розроблену бізнесову модель його ведення. Це розвинена форма ліцензування, при якій одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) оплатне право діяти від свого імені, використовуючи товарні знаки і / або бренди франчайзера [612];

– форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), під час якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [534].

Бенчмаркінг – це:

– безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми. Дієвий інструмент для визначення становища компанії порівняно з іншими, подібними за розмірами та/або сферою діяльності, організаціями [45].

– процес, у якому компанія порівнює свої продукти та методи з тими, що найбільш успішних компаній у своїй галузі, щоб спробувати поліпшити свою власну ефективність [930].

– вивчати (щось, наприклад, продукт конкурента або ділову практику), щоб поліпшити роботу власної компанії [868].

Аналіз змісту вищеперерахованих понять підтвердив доцільність застосування цих методів при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

П. Олаф та Х. Харальд у роботі «Суть позиціонування» нагадують, що поняття «стратегія» уперше було використано у військових трактуваннях генералів Сун Цзу в Азії та Карла фон Клаузевіца на Заході. Термін перейшов у бізнес-менеджмент у 60-х роках, перш за все, завдяки американському економічному історику й економісту А. Чандлеру (його робота «Стратегія та структура») [905].

Н. Фред наголошує, що стратегія є мостом між політикою або цілями високого рівня, із одного боку, і тактикою або конкретними діями з іншого. Стратегія й тактика спільного поєднують розрив між сторонами та засобами. Отже, стратегія – це термін, що стосується складної послідовності думок, ідей, розумінь, досвіду, цілей, спогадів, сприйняття та очікувань, що

забезпечують загальне керівництво конкретними діями для досягнення певних цілей.

Стратегія – це те спрявування, що 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 [881].

Проаналізувавши низку наукових праць [3; 4; 21; 329; 607; 661], що присвячені висвітленню поняттю «стратегія», з'ясовано, що цей термін досліджувався в різних аспектах педагогічних, психологічних, військових, управлінських та інших наук, тож виокремимо лише ті, що відповідають тематиці роботи (Додаток Д, табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Контент-аналіз поняття «стратегія»

№	**Ключові ознаки поняття «стратегія»**	**Інформаційні ресурси**												
		П. Олаф, Х. Харальд	Н. Фред	М. Свистович	ВТС УМ	Н. Дикань, І. Борисенко	І. Ансофф	М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури	В.Колпаков, Г.Дмитренко	Dictionary by Merriam-Webster	Oxford Dictionaries	Dictionary: Meanings & Definitions	Collins English Dictionary.
1	План досягнення цілей	+	+			+		+			+	+	+
2	Оптимальний засіб								+				
3	Узагальнена модель			+		+							
4	Набір правил			+			+						
5	Ретельний план або спосіб									+			

Таким чином, проведений контент-аналіз допоміг з'ясувати, що стратегія – план дій, який необхідно реалізувати задля досягнення запланованої мети.

Стратегія позиціонування – це:

– формування позитивного образу товару в уявленнях споживачів [266, с. 27–32];

– 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 конкурентних середовища, переваг, позиціонування [440, с. 69–70];

– пошук однієї або кількох характеристик, що можуть бути використані для відокремлення свого продукту або торговельної марки від продукції конкурентів [159, с. 15–20];

– навмисний план брендингу або процес, що працює на символічних рівнях споживчої свідомості, де значення та асоціації – навіть окремі слова – дійсно мають вплив [864];

– план, що деталізує дії компанії з розвитку бажаного сприйняття на ринку, аби їх бренд був позитивно оцінений [988].

Компіляція змісту проаналізованих понять «позиціонування» і «стратегія» дає нам таке визначення «стратегія позиціонування» – план дій, який необхідно реалізувати, щоб відокремити власну брендову продукцію від продукції конкурентів та створити її позитивний імідж свідомості споживача послуг [141, с. 37–45].

Перш ніж визначити поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі», з'ясуємо сутність понять «університет» і «провідний університет».

Університет – це:

– багатопрофільний заклад вищої освіти, де провадиться підготовка

висококваліфікованих фахівців із багатьох спеціальностей у галузі природничих, суспільних і гуманітарних наук;

– освітня установа, створена на громадських засадах, що має на меті поширення наукових знань, – народний університет, університет культури, університет технічного прогресу тощо [156, с. 257];

– багатогалузевий (класичний, технічний) або галузевий (профільний, технологічний, педагогічний, фізичного виховання і спорту, гуманітарний, богословський/теологічний, медичний, економічний, юридичний, фармацевтичний, аграрний, мистецький, культурологічний тощо) заклад вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти (зокрема й доктора філософії), проводить фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинену інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань і провадить культурно-просвітницьку діяльність [484];

– заклад вищої освіти, наукова установа з різними гуманітарними та природничо-математичними факультетами;

– назва навчальної установи для підвищення загальноосвітніх, спеціальних і політичних знань [91, с. 856];

– найдавніший і головний тип європейського ЗВО з великою кількістю відділень (факультетів), діяльність якого спрямована на розвиток освіти, науки і культури, завдяки упровадженню фундаментальних наук, досліджень і організації навчання за всіма рівнями вищої професійної, післядипломної та другої (додаткової) освіти з широкого спектру природничо-гуманітарних й інших галузей науки, техніки і культури. Є провідним центром розвитку освіти, що має право надавати наукові ступені й покликаний сприяти поширенню наук, знань здійсненню культурнопросвітницької діяльності серед населення [196, с. 798];

– основний тип закладу вищої освіти, що найбільш повно виражає й реалізує місію, візію, цілі, завдання та функції вищої освіти. Як провідні інтелектуальні осередки суспільства, університети на засадах автономії,

академічної свободи здійснюють освітню, дослідницьку, інноваційну діяльність, тому є головними чинниками суспільного прогресу. Зазвичай університети здійснюють підготовку фахівців на всіх рівнях (підрівнях, етапах, циклах) і за широким спектром галузей освіти й навчання на основі накопичення потужного дослідницько-інноваційного кадрового, інформаційного, матеріально-технічного потенціалу [379, с. 47];

– місце, де можна навчитися загальнозначущих, універсальних знань; місце взаємодії, де збираються студенти з усіх куточків світу, зацікавлені у найрізноманітніших ділянках знань. Мати найкращих повсюди – неможливо, заради них слід податися до великого міста чи торговельного центру. Так уже повелося, що велич та цілісність завжди йдуть у парі; однією з передумов досконалості є існування центру. І таким центром, я повторюю це втретє чи учетверте, є Університет. Це місце, де професор стає велемовним, перетворюється на місіонера, демонструючи свою науку у якнайповнішому та якнайпривабливішому вигляді, завзято передаючи її іншим та запалюючи вогник власної пристрасті у грудях слухачів. Це місце, слава якого захоплює молодь, яке зворушує почуття людей середнього та завдяки спілкуванню завойовує дружбу людей старшого віку. Це оселя мудрості, світоч світу, посланник віри, alma mater молодої генерації [234, с. 163; 444, с. 201];

– головна соціальна інституція, завданням якої є як поширення наявних знань, так і напрацювання нових [298, с. 62–63].

На основі контент-аналізу поняття «університет» (табл. 1.4.) та визначивши такі його ключові ознаки, як «багатопрофільний, багатогалузевий заклад вищої освіти», з’ясовано, що найбільш ґрунтовне та всеохоплююче визначення надано в Законі України «Про вищу освіту».

Таблиця 1.4.

Контент-аналіз поняття «університет»

№ з/п	Ключові ознаки поняття «університет»	Інформаційні ресурси						
		С. Гончаренко	Г. Ньюмен	С. Курбатов	Національний освітній глосарій: вища освіта	Енциклопедія освіти	ВТСУМ	Закон України «Про вищу освіту»
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1	Багатопрофільний, багатогалузевий ЗВО	+					+	+
2	Основний тип закладу вищої освіти				+	+		
3	Назва освітньої установи для підвищення загальноосвітніх, спеціальних і політичних знань						+	
4	Головна соціальна інституція			+				
5	Місце, де можна набути загальнозначущих, універсальних знань		+					

Провідний – найважливіший, головний, основний. 1) Вирішальний, визначальний. 2) Авторитетний, досвідчений (про фахівця будь-якої галузі). 3) Якому належить, відводиться головна роль у чому-небудь [91, с. 856].

Таким чином, під провідним університетом будемо розуміти один із головних багатогалузевих або галузевих закладів вищої освіти, що провадить інноваційну освітню діяльність за різними ступенями вищої освіти, упроваджує фундаментальні та/або прикладні наукові дослідження, є провідним науковим і методичним центром, має розвинуту інфраструктуру навчальних, наукових і науково-виробничих підрозділів, сприяє поширенню наукових знань і провадить культурно-просвітницьку діяльність [484].

Досліджуючи стратегії позиціонування університету як багатогалузевого або галузевого закладу вищої освіти, що проводить інноваційну освітню діяльність, і розуміючи, що бажаною метою цього процесу є створення позитивного іміджу освітніх послуг (Додаток Е) і продуктів, з’ясуємо сутність цих понять.

Проведений контент-аналіз поняття показав суттєву невизначеність у розуміння сутності цього терміну. Так, О. Тєлєтов та С. Тєлєтова зазначають про «комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється….»[571, с. 117–124], а це безумовно є ознака продукту; Т. Оболенська відразу наголошує, що це «специфічний маркетинговий товар….»[406, с. 3–4]; В. Александров– що це «особливий інтелектуальний товар…» [14, с. 53–60]; В. Огаренко – «освітній товар….» [283, с. 82]; Т. Мінакова – «інформаційно-інтелектуальний продукт» [348, с. 123–126].

На підставі аналізу психолого-педагогічної літератури [141; 177; 248, с. 241; 503, с. 113; 571, с. 117–124] зробимо висновок, що «освітній продукт» – це:

– спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг [571, с. 117–124];

– специфічний вид товару, що має подвійну природу або форму: знань, навичок, досвіду учнів і форму освітнього товару [177];

– результат перетворення економічних ресурсів (факторів виробництва) в економічні блага, корисні для людини і суспільства у вигляді матеріально-речових товарів або нематеріальних освітніх послуг [571, с. 117–124].

Ураховуючи все вищезазначене, уважаємо, що освітня послуга – інтегрований освітній процес зі створення освітнього продукту, що враховує взаємопов’язані та взаємозумовлені між собою поняття (якість, конкурентоспроможність, задоволення різноманітних потреб його споживачів тощо), який може бути використаний у певний час або з пролонгованим терміном використання (наприклад, термін навчання – 4 роки і лише через цей період здобувач освіти у процесі професійної діяльності розуміє актуальність отриманих компетентностей), для різних категорій споживачів (здобувачі освіти, науково-педагогічні, педагогічні працівники та співпрацівники ЗВО й інші) через різні форми (підручники, посібники, аудиторні заняття (лекції, семінари, тренінги, вебінари тощо), курси підвищення кваліфікації).

Однак, при цьому необхідно враховувати специфіку освітніх послуг, а саме: в процес їх створення та використання завжди залучається споживач. Також не всі освітні послуги зберігаються (по-перше, частина інформації через певний проміжок часу забувається, по-друге, відбувається швидка модернізація знань, по-третє, це нематеріальний товар, який можна відкласти на потім.

Освітня послуга залежить від суб'єкта, що виробляє її. Наприклад, освітній компонент, розроблений видатним науковцем (лауреатом Нобелівської премії або інших престижних нагород) буде користуватися більшим попитом серед студентів, ніж той, що розроблений звичайним викладачем. Із іншого боку, якщо викладач має високий рівень педагогічної майстерності, на його курс лекцій може бути записана більша кількість слухачів, ніж на анологічний курс видатного науковця, у якого нижчий рівень педагогічної майстерності.

Освітня послуга та освітній продукт позиціонуються за допомогою освітнього маркетингу.

Маркетинг в освіті – це вид людської діяльності, що спрямований на дослідження та прогнозування потреб, попиту й інтересів певного цільового ринку й забезпечення бажаного їх задоволення найбільш ефективними засобами зі збереженням і зміцненням благополуччя як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Маркетинг в освіті – це соціально-етичний маркетинг, що вимагає збалансованості трьох факторів: прибутку освітнього закладу, потреб і сподівань споживачів та інтересів суспільства [196, с. 473; 515, с. 283–292].

Освітній маркетинг – це:

– філософія, стратегія й тактика відносин споживачів і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і спектра дій обох сторін [242];

– один із напрямів діяльності з управління закладом освіти в умовах ринкової економіки, що забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та

певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й упровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту [571, с. 119].

Отже, ураховуючи обґрунтування доцільності використання соціально-маркетингового методологічного підходу (п. 1.1.) й сутність поняття «освітній маркетинг», уважаємо за доцільне спиратися на них при аналізі стратегії послуг, комунікації, ціноутворення тощо. Адже результатом діяльності університету виступають як матеріальні так і нематеріальні послуги, зокрема освітні, специфіка яких полягає в тому, що як продуктом діяльності ЗВО, ними користуються вже під час їх створення.

З'ясувавши сутність понять «позиціонування», «стратегія», «освітня послуга», «освітній продукт» тощо, відповідно до теми започаткованого дослідження, доречним є аналіз понять «конкурентоспроможність» і «бренд університету» як таких, що часто використовуються при дослідженні стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи.

Конкурентоспроможність – це:

– «властивість товару, послуги чи суб'єкта конкурентних відносин виступати на ринку поруч із наявними там аналогічними товарами, послугами чи суб'єктами ринкових відносин» [258, с. 89].

– потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування в релевантному зовнішньому середовищі, що ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів [454, с. 314];

– оцінена споживачем властивість об'єкта перевершувати в певний момент часу без шкоди виробнику за якісними і ціновими характеристиками аналогів у конкретному сегменті ринку [603, с. 215];

– здатність підприємства досягати постійних високих результатів за рахунок власного розвитку, кооперації з конкуруючими підприємствами, застосування соціально-етичного маркетингу, та задоволення потреб

споживачів у межах засад сталого розвитку країни, в межах якої ведеться діяльність [508].

Визначення конкурентоспроможності проаналізованих науковців [245; 288, с. 89; 454, с. 314; 508; 603, с. 215;] зорієнтували нас на розуміння цього поняття як динамічної характеристики стратегії позиціонування ЗВО, що передбачає можливість швидко адаптуватися як до позитивних, так і до негативних змін (внутрішнього та зовнішнього середовища); визначає конкурентні переваги серед аналогічних університетів і ступінь задоволення споживачів освітніми послугами (продуктом) тощо.

Бренд університету – це:

– складний і органічний продукт, що поєднує в собі всі аспекти діяльності закладу освіти та робить його привабливим на ринку освітніх послуг [44, с. 94–101];

– є важливим інструментом, що об’єднує послідовний набір емоційних, функціональних і виразних обіцянок цільовому споживачеві (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, працедавець і держава), які для нього є унікальними та важливими й відповідають усім вимогам та потребам [538, с. 65–70];

– система елементів і заходів, спрямованих на вироблення, представлення й збереження освітнього продукту високого рівня відповідно до специфіки його діяльності та запитів споживачів цільового ринку [668];

– є суб’єктом освітнього ринку, що пропонує та просуває свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, бренд-персон, подій, територіального бренда через установлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів [555, с. 84–100].

Наведені вище визначення неповністю відповідають нашому розумінню цього поняття, адже під брендом університету ми розуміємо додану цінність до показника успішності та конкурентоспроможності ЗВО, що підвищує його вартість не тільки на ринку освітніх послуг, а й серед

працедавців, що впливає на самооцінку здобувачів освіти, а отже – підвищує конкурентоспроможність університету; утілення основної ідеї діяльності закладу, підґрунтям якої є як попередні, так і сучасні досягнення університету.

Підсумовуючи проаналізоване вище, систематизуємо дефініції базового поняття «стратегія позиціонування закладу вищої освіти».

Сутність стратегії позиціонування закладу освіти полягає у формуванні сприятливого інформаційного середовища для закладу, що передбачає демонстрацію всіх аспектів його діяльності, що отримують позитивну оцінку з боку споживачів. Позиціонування закладу здійснюється на основі аналізу його мікро- та макросередовища, визначення цільових аудиторій, їх потреб і пріоритетів, пошуку й відбору конкурентних переваг та інформування про них, а також оформлення й оприлюднення результатів діяльності закладу освіти у зовнішньому середовищі [154].

К. Слобода та О. Пелещицин дають таке визначення поняттю «стратегія позиціонування ЗВО в мережі Інтернет»: «Аналіз навчального закладу з точки зору маркетингу, рівня конкуренції, кількісних і якісних показників представлення в інтернетних спільнотах та інтернетних ЗМІ» [532].

Позиціонування для закладу освіти в загальній системі – це комплекс заходів довгострокової маркетингової стратегії, спрямованих на формування іміджу й підтримки репутації, реалізація яких дозволяє закладу освіти посісти у свідомості цільової аудиторії власне, відмінне від інших і вигідне для себе місце, донести до споживача освітніх послуг ті вигоди й переваги, які він отримає від вибору запропонованих освітніх програм, показати партнерам шляхи співробітництва із закладом освіти [281].

Інтегруючи визначення поняття «стратегія», подане О. Плотнером і Х. Хунґенберґ [905], і поняття «позиціонування закладу», запропоноване С. Гончаренко [151] можна схарактеризувати поняття «стратегія позиціонування ЗВО» як план досягнення цілей щодо формування наочного, цілеспрямованого інформаційного середовища університету, усебічної

демонстрації різних аспектів бекграунду функціонування ЗВО, задля позитивної оцінки реальних і потенційних споживачів освітніх послуг.

Однак уважаємо, що компіляція цих понять звужує сутність поняття «стратегія позиціонування ЗВО», тому що, крім створення інформаційного середовища для позиціонування університету, необхідним є також проведення PR-акцій/заходів наживо (тематичні виставки, концерти, благодійні акції, участь у міських, регіональних олімпіадах, змаганнях тощо), під час яких відбувається позиціонування університету за допомогою реклами з використанням його атрибутики (одяг, канцтовари, сувеніри в привабливій упаковці з логотипом закладу) тощо.

Інтегруючи визначення поняття «стратегія», надане М. Саєнком [512, с. 231], і поняття «позиціонування ЗВО», яке подає В. Котеленець [281], можна схарактеризувати поняття «стратегія позиціонування ЗВО» як план дій, спрямованих на формування іміджу й підтримки репутації закладу, реалізація яких дає змогу ЗВО посісти у свідомості цільової аудиторії власне, відмінне від інших та вигідне для себе місце, донести до споживача освітніх послуг ті вигоди й переваги, що він отримає від запропонованих освітніх програм, показати партнерам шляхи співробітництва із закладом освіти [141].

Таке визначення нам імпонує більше, лише вважаємо за необхідне додати слова «план дій» замість «система організаційно-економічних заходів», тому що «система – це: цілісна сукупність узаємозалежних один від одного елементів, здатних при активній взаємодії з навколишнім середовищем набувати ознак варіативності та детермінованості, змінювати організаційну структуру, зберігаючи відносну ізольованість і цілісність для досягнення бажаного результату» [623, с. 139]; є ціле, що панує над частинами [13, с. 40], ціле, що визначається однією або кількома основними функціями, де під функцією розуміють роль, призначення, «місія» системи. Система складається з двох або більше істотних частин, без яких вона не може виконувати свої функції. Іншими словами, система є цілим, що не можна розділити на незалежні частини [13, с. 40], і, на нашу думку, доречно писати саме план дій.

Здобутий рівень освіти та наявність бренду університету значно впливають на можливість престижного працевлаштування, а сучасна економічна криза (пандемія Covid-19 та повномасштабна війна росії з Україною) тільки посилила цей вплив. Керівництво провідних європейських університетів намагається впроваджувати ефективну стратегію позиціонування та інноваційну освітню політику загалом, які в сукупності зробили б освіту більш ефективною, водночас застосовують фандрейзинг для зростання попиту на вищу освіту.

Фандрейзинг або збір коштів (англ. fundraising) – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому [601].

Фандрейзинг – законний процес збору коштів, що вимагає пожертвувань від фізичних і юридичних осіб [1054].

Одним із параметрів ефективності запроваджених стратегії позиціонування та інноваційної освітньої політики є місця у світових рейтингах (QS, THE, ARWU).

Рейтинг – це: оцінка; віднесення до певного класу чи розряду [403; 592]; класифікація або ранжування кого-небудь або чого-небудь, що ґрунтується на порівняльній оцінці його якості, відповідності стандарту або досягнень [891].

Проаналізувавши поняття «рейтинг», варто зазначити, що в Оксфордському словнику воно трактується як «ранжування», однак у процесі наукового пошуку нами встановлено, що ренкінг (rank – ранжувати) відрізняється від рейтингу, адже він (ренкінг) є базою даних для отримання всіх необхідних параметрів для позиціонування, а нефіксованою формою або методикою розрахунку. Відмінною рисою ренкінга стає об’єктивність, незалежність результатів і можливість проведення рейтингу ЗВО за визначеними формулами та параметрами.

Отже, рейтинг університетів – зручна для зіставлень шкала конкурентоспроможності ЗВО, що представлена аналітичною оцінкою

престижності закладу за отриманими результатами освітньої діяльності. Перші місця у рейтингу означають високу ступінь ймовірності отримання високооплачуваної роботи, отримання грантів і стипендій для здійснення наукових і науково-пошукових досліджень; залучення відомих лекторів, професорів, лауреатів премій тощо.

При цьому вважаємо, що включення ЗВО до світового рейтингу підвищує його престижність у свідомості споживачів освітніх послуг.

У процесі цього дослідження ми також будемо аналізувати PR-діяльність, бекграунд та спеціальні заходи провідних університетів країн Західної Європи в МІП, тому розглянемо сутність цих понять.

PR-діяльність це:

– одна з функцій управління ЗВО, що сприяє встановленню взаєморозуміння між установою, її громадськістю і суспільством загалом [602];

– спектр методів, методик, програм, технологій, що використовують різні канали взаємодії із суб'єктами комунікаційної діяльності [322, с. 87–90];

– діяльність із вивчення й створення інформаційних нагод й інформації оператором ринку освітніх послуг із метою цілеспрямованого формування бажаної громадської думки та з урахуванням інтересів громадськості [172, с. 148–151];

– діяльність, що спрямована на встановлення осмислених інформаційних зв'язків між членами громадськості та суспільства з метою отримання вигоди для певного суб'єкта [481, с. 153].

Бекграунд (від англ. backgroundr) – «тло», «задній план») – це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, що продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-релізу, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації [43].

Для ефективного позиціонування заклади вищої освіти досить часто проводять спеціальні заходи – організовані події з метою не тільки

привернути увагу цільової аудиторії, а й з метою поширення рекламного бекграунду діяльності закладу освіти.

Серед спеціальних заходів, що сприяють ефективному позиціонування ЗВО в МІП, можна виділити такі: брифінг, екскурсія та онлайнова ексукрсія, конференція, конгрес, симпозіум, виставка, конкурс, церемонія нагородження тощо. Ці заходи вимагають комплексного й продуманого підходу, враховуючи специфіку діяльності університету. Більш детально планування, розробка та реалізація спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП буде проаналізовано в четвертому розділі.

З'ясувавши сутність понять «PR-діяльність», «бекграунд» і «спеціальний захід», зробимо спробу інтегрувати їх зміст зі змістом поняття «міжнародний інформаційний простір».

Простір – це система, що формується множинними суб'єктами у взаємодії, між яким встановлюються відносини, що визначаються їх функціональною специфікою. При цьому системність простору виявляється у його взаємовиключних якостях: протяжність і фрагментарність, неперервність і уривчастість, сталість і змінність, котрі були визначені ще за часів античної філософії [656, с. 25].

У межах теоретичного обґрунтування [79; 215; 313; 524; 663; 666] понятєво-термінологічного апарату дослідження наведемо дефініції поняття «інформаційний простір», адже це дасть нам можливість знайти частину відповідей на питання щодо ефективності стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Інформаційний простір – це:

– сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначені для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційна інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільні відносин, котрі формуються як наслідок утворення,

передачі, розповсюдження й зберігання інформації, обміну неї всередині суспільства [56, с. 188–191];

– глобальне інформаційне середовище, що в реальному часі забезпечує комплексну обробку відомостей про протиборчі сторони та їх навколишнє оточення з метою підтримання позитивних рішень щодо створення оптимальних, задля досягнення поставлених цілей, сил і засобів та їх ефективного застосування в різних умовах навколишньої дійсності [78, с. 324];

– сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, які функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб [80, с. 419];

– форма співіснування сукупності матеріальних і нематеріальних об’єктів і процесів, спрямованих на задоволення інформаційних потреб усіх живих істот на Землі [614, с. 162–175];

– територія поширення інформації за допомогою конкретних компонентів системи інформації та зв’язку, і функціонування інформаційної діяльності має гарантоване правове забезпечення [75, с. 4];

– сукупність, система всіх (державних і недержавних) друкованих і аудіовізуальних засобів масової інформації, їх законодавчо підкріплена, юридично та економічно врегульована діяльність, спрямована на утвердження в суспільстві засад цивілізованої високорозвиненої держави, на утвердження миру, спокою, стабільності в життєдіяльності кожного громадянина зокрема та країни й світу в цілому [360, с. 54–59].

Наявність множинності трактувань поняття «інформаційний простір» як сукупності суб’єктів інформаційної взаємодії чи впливу, глобального інформаційного середовища, сукупності баз і банків даних, форм співіснування тощо дозволили дійти висновку про багатогранність цієї

категорії педагогічної науки, що уможливлює компіляцію уявлень про неї відповідно до сучасних наукових досягнень.

Аналіз наведених вище дефініцій сприяв виявленню особливостей міжнародного інформаційного простору з погляду позиціонування університету: розповсюдження інформації через глобальні системи комунікацій; надання можливостей щодо отримання даних із мережі Інтернет (міжнародні – соціальні мережі, сайти новин, освітні, наукові, науково-популярні сайти, форуми тощо) і засобів масової інформації (радіо, телебачення, періодичні та неперіодичні видання тощо); використання PR-позиціонування й новітніх інформаційних технологій міжнародною спільнотою.

На сьогодні ми виявляємо ще кілька особливостей МІП, що необхідно враховувати при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП. По-перше, простір може позиціонувати себе через можливість виконання навчальної функції, а саме: отримувати, аналізувати, обробляти та використовувати інформацію за потреби в певний час; по-друге, він може сприяти розвитку особистості шляхом отримання освіти загалом (дистанційна освіта – вивчення окремих навчальних програм через проходження онлайнових дистанційних курсів; можливість читання сучасної літератури, перегляд навчальних відеофільмів, відеосюжетів тощо). Використання можливостей МІП допомагає споживачам освітніх послуг заощаджувати час та кошти.

Також для нас актуальним є розуміння поняття «інфомаційно-освітній простір», який є складником внутрішнього середовища університету та значно впливає на процес позиціонування ЗВО.

«Інформаційно-освітній простір – простір здійснення особистісних змін людей в освітніх цілях на основі використання сучасних інформаційних технологій, простір формування особистості, що осягнула інформаційну картину світу» [241].

Таким чином, аналіз понятійно-термінологічного апарату дослідження дозволив виявити базові поняття дослідження «позиціонування»,

«брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «стратегія позиціонування ЗВО», «рейтинг», «PR-діяльність», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір» і з'ясувати їх сутність.

Розгляд базових понять дослідження сприяв визначенню ключового поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі» як плану дій, що сприяє відкритому діалогу зі світом і спрямований на формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримку репутації провідного закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами з урахуванням їх інтересів і потреб (для вступників і здобувачів вищої освіти – можливість навчатися у провідному університеті; для випускників – ймовірності отримання високооплачуваної роботи; для працедавців – висококваліфіковані працівники; для науковців – отримання грантів та стипендій для здійснення досліджень; для керівництва та викладачів – висока заробітна плата та робота в престижному університеті тощо); надання привабливого бекграунду зацікавленим особам щодо конкурентних переваг навчання та перспектив, що постають перед ними після закінчення закладу освіти, а також науковцям, стейкхолдерам у межах міжнародного простору обміну й отримання інформації за допомогою взаємозв'язків між матеріальним та об'єктами, суб'єктами й явищами.

Отже, можемо зробити висновок, якщо позиціонування університету охоплює процес створення відповідного бажаного образу, то стратегія передбачає розроблення плану дій щодо коротко-, середньо- або довгострокової реалізацій процесу позиціонування.

Стратегія позиціонування університету має свою специфіку порівнянно зі стратегіями провідних підприємств, у яких головною метою є прибуткова діяльність, а головною метою стратегій університетів є формування бренду закладу, позитивного іміджу перед абітурієнтами, студентами, працедавцями, керівництвом, викладачами та науковцями тощо.

Таким чином, наявність стратегії позиціонування є необхідною й достатньою умовою для ефективного розвитку університету в умовах сучасного суспільства.

Теоретично обґрунтувавши понятійно-термінологічний апарат дослідження, визначимо його предметну область (Рис. 1.1)

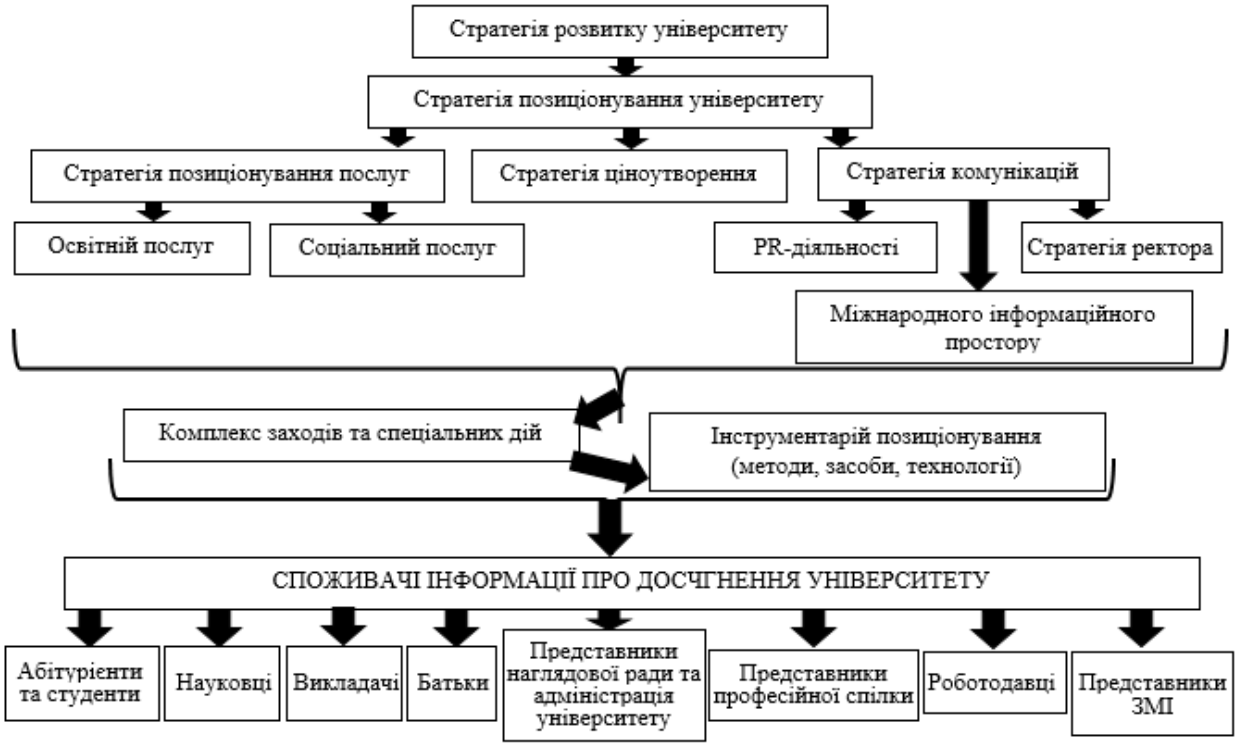


Рис. 1.1. Предметна область стратегії позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі

Споживачами інформації про досягнення університету є:

• абітурієнти та студенти, які потребують інформації, що відбиває їх особистий інтерес;

• науковці потребують інформації, щоб отримати уявлення про сучасні та перспективні напрями досліджень університету їх масштабність (міжнародні, державні, міжрегіональні тощо), фінансування (державне, можливість отримання грантів, залучення інвестицій тощо), наявність сучасної лабораторної бази);

• викладачі потребують інформації про досягнення студентів із метою коригувати освітній процес;

• батьки потребують інформації з метою профорієнтації дітей у виборі університету, а потім спостерігати за формуванням у них професійних якостей;

• представники наглядової ради та адміністрація університету мають потребу в інформації для впевненості щодо якості освітнього процесу та ефективності діяльності університету загалом; демонстрації досягнень перед батьками, керівництвом та аргументація щодо необхідності виділення додаткових ресурсів;

• представники професійні спілки потребують інформації для захисту інтересів своїх членів;

• представники ЗМІ потребують актуальної інформації, важливої для суспільства та цільового сектора;

• працедавці потребують інформації щодо сформованості професійних компетентностей у випускників університету [141].

Предметну область стратегії буде використано при розробці методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Наступним, відповідно до алгоритму дослідження, проаналізуємо концептуальні засади та визначимо загальну методику дослідження.

1.3. Ретроспективний огляд концепцій позиціонування та загальна методика дослідження.

У сучасних умовах агресивного розвитку ринку освітніх послуг вища освіта базується на врахуванні потреб її споживачів та матеріально-технічних ресурсах для їх задоволення.

Так, Є. Хриков у монографії «Методологія педагогічного дослідження» зазначає, що «сучасний етап розвитку педагогічної науки є етапом радикального перегляду наукових теорій, реорганізації основних

концептуальних уявлень. Найбільш радикальні зрушення відбулися у взаємодії науки та суспільства. В наш час сформувалася ситуація педагогічного плюралізму, яка повністю відповідає положенням синергетики про багатоваріантність шляхів розвитку» [633, с. 5].

Погодимося із науковцем, що процес вивчення основних концепцій позиціонування сприяє взаємодії науки та суспільства, є важливим для розуміння стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, адже вони ґрунтуються на знаннях цих концепцій та використанні їх на практиці; мають стійкі конкурентні пропозиції й переваги. Аналіз основних концепцій позиціонування також має стати підґрунтям для розробки пропозицій щодо вироблення власної стратегії позиціонування ЗВО.

Д. Траут і Е. Райс у книзі «Позиціонування: Битва за впізнаваність» (1981 р.) представили власну концепцію позиціонування, у якій виділено три напрями стратегій [931, с. 136]:

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, що дозволить виокремитися з-поміж інших.

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

Одним із вагомих висновків, зроблених авторами, було обґрунтування доцільності визначення лише одного параметра для ефективного

позиціонування товару й закріплення його образу (іміджу) у свідомості споживачів.

Однак подальші наукові дослідження Ф. Котлера доводять, що стратегія позиціонування буде більш ефективною, якщо товар має дві, а може навіть три відмінні ознаки. Саме з праць Ф. Котлера й починається наукове дослідження стратегій позиціонування, що стають невід'ємними складовими загальної стратегії розвитку підприємств. Він виділяє достатньо велику кількість можливих підходів до позиціонування [282, с. 154; 287, с. 245]:

1. Атрибутивне позиціонування. Зв'язок позиціонування з будь-яким атрибутом, характеристикою товару. Це досить поширений вид позиціонування, що характерний не для всіх продуктів. В основному подібне позиціонування є не кращим вибором, тому що не має ніяких переважних атрибуцій перед конкурентом.

2. Позиціонування переваг. Визначається унікальна ключова перевага продукту, що презентується споживачам. Такий варіант позиціонування вважається одним із найуспішніших, але, у той же час, і найскладніших, оскільки не завжди вдається знайти конкретну перевагу продукту або послуги.

3. Позиціонування застосування. Товар позиціонується як кращий у певній галузі використання.

4. Позиціонування за цільовою аудиторією. Суть такого позиціонування полягає в акцентуванні на певному сегменті цільової аудиторії. Сегментування може здійснюватися за віковою або статевою ознакою тощо.

5. Позиціонування категорії. Це кращий варіант для початківців. Компанія заявляє про себе як про лідера з певної категорії.

6. Конкурентне позиціонування. Акцент робиться на перевагах продукту перед конкретними конкурентами. Стратегія, що передбачає маркетингову війну між брендами.

7. Позиціонування якості престижу. Товар поєднує в собі якість і високу цінову політику. Таким підходом, переважно послуговуються компанії, що виробляють товари класу люкс.

Субхаш С. Джейн, автор концепції три «К» – «Компанія», «Клієнти», «Конкуренти», доводить що для ефективного позиціонування компанії необхідно враховувати взаємовідносини між компанією (що має потенційно слабкі та сильні сторони), клієнтами (які обслуговуються та не обслуговуються) і конкурентами (наявними та потенційними). Головні інструменти позиціонування – визначення, аналіз та оцінка ситуації на ринку, конкуренції на ньому, вибір і розробка засобів конкуренції, часу для конкурентних дій [976, с. 227–332].

Особливий інтерес викликають роботи Г. Хулея [720, с. 394–402]. Основною перевагою його теоретичних розробок, на наш погляд, є те, що він розглядає конкурентне позиціонування поряд із ринковою сегментацією, акцентуючи на тому, що обидва ці процеси неподільні один від одного та їх особливий зв'язок полягає в тому, що вони зав'язані на людському сприйнятті. Г. Хулей стверджує, що позиціонування – це те, як споживачі розглядають різні альтернативи, представлені на ринку, а сегментування – те, як учасники ринку визначають своїх споживачів. Науковець зазначає, що для визначення цільової аудиторії потрібно провести сегментування ринку, і тільки після цього намагатися позиціонувати компанію та її продукти.

Важливого значення має концепція позиціонування, розроблена в 1980–ті роки М. Портером. Він уперше в стратегічному менеджменті використовував терміни та концепції економічної теорії, зокрема – теорії організації промисловості. М. Портер запропонував уважати завданням стратегічного менеджменту визначення «позиції» фірми в галузі, що дозволить їй 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 між двома підходами (крім різного ступеня формалізації) у тому, що М. Портер учить, як не допустити зменшення прибутку фірми (зокрема й такої ситуації, коли частина «вигоди» спрямовується споживачам), а прихильники теорії

організації промисловості показують, як забезпечити максимальний зиск для суспільства (насамперед для споживачів) [910, с. 65–74].

М. Портер зазначає такі підходи до позиціонування [911, с. 61–78]:

1. Позиціонування, засноване на розмаїтті. Створення такого продукту, що розрахований на широке коло споживачів, проте більшість із них зможуть задовольнити лише частину своїх потреб.

2. Позиціонування, засноване на запитах, близьке до традиційної спрямованості на сегмент споживачів, тобто обслуговування більшості або всіх потреб певної групи споживачів. Воно виникає за наявності групи споживачів, які 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, що 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 між собою, доступ вимагає специфічного набору операцій і може залежати від розміщення, масштабу та інших параметрів споживачів.

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

Професор маркетингу, відомий своїми дослідженнями в галузі організаційної купівельної поведінки, сегментації ринку, а також маркетингових стратегій Йорам (Джеррі) Вінд стратегії позиціонування поділяє на позиціонування: засноване на відмінних якостях товару; засноване на вигодах або на вирішенні проблеми; засноване на особливому способі використання товару; орієнтоване на певну категорію споживачів; по відношенню до конкурентної марки; на базі розриву з певною категорією товарів [324].

М. Трейсі та Ф. Вірсема пропонують іншу схему позиціонування, яку вони називають «ціннісними дисциплінами». У межах своєї галузі підприємство може прагнути до лідерства за такими перевагами:

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

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

– довірливі відносини з клієнтами, що будуються на пристосуванні продуктів компанії до потреб конкретного сегмента ринку. Конкурентоспроможність таких компаній тримається скоріше на високому обслуговуванні й задоволенні потреб, ніж на більш низьких цінах [578, с. 135].

Щоб досягти успіху, підприємство повинно стати кращим в одній із цих переваг, демонструвати якісний рівень розвитку й продовжувати вдосконалюватися в інших перевагах, прагнучи випередити конкурентів.

Відомий європейський маркетолог, професор Ж.–Ж. Ламбен [305, с. 31–65] стверджує, що позиціонування показує, якою організація хоче виглядати в очах цільових споживачів. Позиціонування найбільш ефективне, коли йому передує сегментаційний аналіз: це вимагає позиціонування в кожному із сегментів, а не збереження єдиної позиції на всьому ринку. Стратегія позиціонування – це практичний спосіб диференціювання.

Н. Куденко відводить стратегії позиціонування провідну роль у маркетингу. Від неї будуть залежати всі подальші дії компанії на ринку. Він визначає стратегію позиціонування оперувальним терміном «концепція позиціонування». Концепція стратегії позиціонування – це формулювання суті товару, заснована на його здібностях задовольняти потреби та переваги споживачів, які формують цільовий ринок. У свою чергу, стратегія позиціонування – це сукупність елементів маркетингової програми,

спрямованої на повідомлення цільовим споживачам концепції позиціонування. До цих елементів належать товар, супутній сервіс, канали розподілу, стратегія ціноутворення та просування.

К. Макконнелл і С. Брю вважають, що матеріальні потреби є «бажаннями споживачів придбати та використати товари й послуги, що корисні їм» [317, с. 327].

Отже, 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 в цілому. Вибір стратегії позиціонування ґрунтується на суб'єктивних судженнях і досвіді керівництва, методі «проб і помилок», маркетингових дослідженнях [294].

Товар, потрапляючи на ринок, живе своїм особливим товарним життям, що у маркетингу має назву «життєвий цикл товару». Життєвий цикл може тривати у різних товарів від декількох днів до десятків років. Уперше концепція життєвого циклу товару була опублікована американським маркетологом Т. Левітом 1965 року [847, с. 142; 849, с. 201]. Ця концепція описує етапи розвитку будь-якого товару або послуги, починаючи з моменту першої появи на ринку до припинення його реалізації та 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, дозволяє правильно вибудувати конкурентну боротьбу, побудувати прогноз обсягів продажу і прибутку, обрати стратегію ціноутворення, просування й розподілу товару.

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 й 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.

Позиції, що змінюються відповідно до життєвих циклів товарів, організацій, визначають необхідність урахування положень концепцій «біологічної еволюції», до яких можна віднести «модель організаційного розвитку», а також «модель життєвих циклів» науковців [11; 15], які запропонували модель, що описує розвиток організацій через послідовність кризових точок. Це представники так званого еволюційного підходу до розвитку бізнесових систем.

Відповідно до еволюційного підходу до життєвого циклу бізнесової організації І. Гнатенко, вони проходять через етапи еволюції та революції на своєму життєвому шляху зростання й потребують відповідних стратегій і структур. Термін «еволюція» використовується для опису тривалих періодів зростання, у період яких не відбувається значних змін в організаційних практиках. Термін «революція» уживається 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. І. Гнатенко [147] виділяє п’ять етапів еволюції й революції, п’ять стадій організаційного розвитку, відокремлюваних один від одного моментами організаційних криз. Шлях від однієї стадії розвитку до наступної компанія проходить, долаючи відповідну кризу цього перехідного періоду. Важливо зазначити, що кожна стадія одночасно є наслідком попередньої стадії й причиною наступної стадії.

Він уважав, що кожна компанія змушена проходити через певні стадії життєвого циклу організації та послідовно вирішувати проблеми, викликані

зростанням бізнесу, зміною конкуренції, технологій і навколишнього середовища.

В. Адамовська є провідним світовим експертом у галузі підвищення ефективності роботи підприємств. Її модель концентрує увагу на двох найважливіших параметрах функціонування організації – гнучкості та контрольованості (керованість). Молоді підприємства дуже гнучкі й рухливі, але слабо контрольовані. Коли підприємство стає більш досвідченим, співвідношення змінюється – контрольованість зростає, а гнучкість зменшується. У разі правильного позиціонування компанії вона може досягти розквіту та перебувати в цьому стані нескінченно довго. Етапи життєвого циклу організації діляться на дві групи: зростання й старіння. Зростання починається із започаткування та закінчується процвітанням, після цього настає спад процвітання, що починається зі стабілізації і закінчується припиненням функціонування організації [11].

Отже, можна зазначити, що серед авторів немає єдиної думки щодо основних питань позиціонування. Тому, розвиток теоретичних основ позиціонування, без сумніву, буде тривати, а подальше загострення конкурентної боротьби на товарних ринках і зростання культури споживання підштовхнуть підприємства до знаходження нових несподіваних рішень у процесі позиціонування. Узагальнення основних засад щодо позиціонування наведено в Додатку Ж.

Отже, Ф. Котлер, М. Трейсі, Ф. Вірсема і Г. Хулей заклали фундамент концепції позиціонування, але недостатньо розкрили вирішальні елементи й етапи формування й реалізації стратегії позиціонування. Крім цих дослідників сьогодні в науковому маркетинговому середовищі можна спостерігати й інші думки науковців про підходи до визначення концепції позиціонування. Виділимо найбільш помітні з них.

До першої групи визначень відносимо тих, які розглядають позиціонування як уявлення споживачів про товари (послуги) компанії (Т. Амблер, Ф. Котлер, Г. Хулей та інші).

До другої групи належать фахівці маркетингу, які почали розробляти підходи до формування ефективної стратегії позиціонування й описали ключові етапи процесу стратегічного позиціонування (Д. Аакер, Ж.–Ж. Ламбен).

При цьому необхідно розуміти, що об’єктами позиціонування можуть бути товари, послуги, підприємства, організації, об’єкти нерухомості, природні ресурси, окремі особи – будь-які об’єкти, що мають попит на ринку. В освіті найчастіше – позиціонування освітніх послуг.

Аналіз концепцій позиціонування дозволив дійти таких висновків:

– по-перше, позиціонування має довгостроковий характер – доведення переваг товару до свідомості споживачів вимагає часу, цей процес складно здійснити за короткостроковий період. Тому, позиціонування варто назвати стратегічною, а не тактичною метою підприємства/організації. Окрім того, вигоди, що компанія може отримати за умови успішного позиціонування себе або власного продукту, теж мають довгостроковий, стійкий характер;

– по-друге, позиціонування завжди відбувається у свідомості споживачів. Можна сказати, що це єдина ідея, із якою погоджувалися всі автори, які досліджували теорію позиціонування. Абсолютно неважливим є те, якою насправді є компанія, якщо споживач із цим ніяк не погоджується. Образ у свідомості споживача вибудовується з «відчутних» атрибутів, до яких належить ціна товару, рівень якості, рівень сервісу, а також із іміджу, що формується шляхом побудови рекламних і PR-кампаній;

– по-третє, позиціонування ґрунтується на вигодах, що отримує споживач. Суть позиціонування полягає в тому, щоб перетворити сильні сторони продукту або компанії на головну конкурентну перевагу для споживача. Якщо компанія має високу технологію виробництва й позиціонує себе, завдяки цьому, то споживач отримує високу якість товару, що буде для нього в цьому випадку вигодою, тобто причиною для здійснення покупки;

– по-четверте, позиція продукту в свідомості одного споживача може відрізнятися від позиції цього ж продукту у свідомості іншого споживача. Це

твердження виходить із того факту, що всі люди мають різне уявлення про якість, прийнятну ціну та рівень сервісу. Ці характеристики для споживача мають досить суб'єктивний характер, так само, як і очікувані ними вигоди. Саме тому прийнято проводити позиціонування в різних сегментах. Важливо визначити той тип споживача, який підходить компанії найбільше, і позиціонувати свій продукт залежно від суб'єктивних установок, властивих заданому типу, тобто сегменту.

Таким чином, зазначимо, що позиціонування має відносний характер. Це зумовлюється тим, що компанія позиціонує себе в порівнянні з конкурентами. Залежно від конкурента та рівня його характеристик, що позиціонують, продукт компанії може або перевершувати його, або навпаки поступатися. Усе залежить від того, із яким саме конкурентом відбувається порівняння.

Отже, процес позиціонування полягає в пошуку відповідної політики. Розробка позиції компанії – це тривалий процес, що можна віднести до довгострокової стратегії. Таким чином, завершальним етапом позиціонування є вибір стратегії, що визначає всі подальші дії організації.

Аналіз вищенаведених концепцій показав, що фахівці різних спеціальностей [1; 283; 293; 304; 645; 909; 931; 1005; 1050] (економісти, соціологи, маркетологи та інші) розробляють методологічні основи цих стратегій, спираючись на свої базових знаннях, а отже, їхнє визначення концепції має одну мету, проте різну спрямованість шляхів (аналітичного, управлінського, організаційного, матеріально-технічного тощо) вирішення завдань щодо її досягнення.

Є. Хриков наголошує, що «проблема методів є актуальною для будь-якої сфери людської діяльності. Удосконалення методів – це вдосконалення та підвищення ефективності діяльності. Метод у найзагальнішому значенні – це певний спосіб дослідження якоїсь проблеми чи завдання… Розвиток методів наукового дослідження зумовлює розвиток науки, а розвиток науки, у свою чергу, зумовлює появу нових методів дослідження більш адекватних новим дослідницьким завданням» [634, с. 209].

Методи наукових досліджень – це шляхи досліджень, способи пізнання, прийоми й засоби, за допомогою яких отримуємо факти для подальшого використання у доведенні положень, із яких, у свою чергу, складається наукова теорія. У психології використовуються як загальнонаукові, так і специфічні методи [333, с. 22–26; 334, с. 46–48].

Методи педагогічного дослідження – це способи вивчення педагогічних явищ, одержання наукової інформації про них із метою встановлення закономірних зв'язків, відносин і побудови наукових теорій [412, с. 278].

Метод науково-педагогічного дослідження – це спосіб проникнення в сутність складних психолого-педагогічних процесів формування особистості з метою встановлення певних об'єктивних закономірностей виховання й навчання з метою їх практичного використання [430, с. 123].

Окремі теоретико-методологічні аспекти порівняльно-педагогічних досліджень вивчали О. Адаменко [9], В. Адрущенко [17, 22], М. Ваховський [88], Л. Ваховський [86; 87], Е. Панасенко [434], О. Сухомлинська [560; 561; 562], Є. Хриков [339], Л. Штефан [673; 674; 675], Г. Щука [711] та інші.

А. Сбруєва серед провідних методів порівняльно-педагогічних досліджень визначає такі: вивчення офіційних документів; вивчення статистичних даних; вивчення документальних і науково-педагогічних джерел; спостереження; бесіди та інтерв'ю з безпосередніми учасниками освітнього процесу; методи математичної та статистичної обробки даних; структурний метод; конструктивно-генетичний; порівняльний [517, с. 28–30].

Аналіз наукових доробків вищеназваних авторів [339; 517; 575; 771; 772] сприяв виявленню особливостей методів порівняльно-педагогічного дослідження стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, а саме:

– для методів порівняння стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП пріоритетом є дослідження концепцій і змісту позиціонування ЗВО;

– ці методи сприяють виявленню взаємозв'язків досліджуваного процесу (узаємозв'язок освітніх і соціальних послуг; комунікації; ціноутворення тощо у стратегії позиціонування);

– носять міжнауковий характер (філософія, педагогіка, управління освітою, освітній маркетинг тощо);

– їх застосування необхідне для обґрунтування неминучості процесів саморозвитку, саморегулювання та самовідновлення стратегій позиціонування університету з урахуванням науково-технічного прогресу та мінливого зовнішнього середовища [136, с. 5–8].

Основною метою методів нашого дослідження є визначення єдності й узаємозв'язку усіх компонентів стратегії позиціонування провідного університету в МІП, що об'єднує міжнародний інформаційний простір, PR-діяльність, якість освітніх і соціальних послуг, управління цим процесом тощо.

Визначаючи методи дослідження, необхідно наголосити, що у більшості розвинених європейських держав стан освіти, а відповідно й стратегія позиціонування, оцінюється за багатьма якісними та кількісними показниками. Залежно від призначення, інформація групується, оприлюднюється або/й публікується у вигляді звітів, довідників тощо.

О. Адаменко зазначає, що «загальновизнаним є той факт, що найбільш надійними є ті результати наукового дослідження, що отримані шляхом поєднання якісного аналізу з кількісними вимірами. Якісний аналіз забезпечує глибину і детальність висновків, а застосування кількісних вимірів є необхідною умовою їх точності й об'єктивності» [8, с. 6–14]. Що стосується питання про те, яку кількість автентичних матеріалів (першоджерел), які треба проаналізувати для забезпечення повноти й надійності результатів дослідження, то відповідь на це дає теорія вибіркового методу, що використовується в багатьох як точних, так і гуманітарних науках [10, с. 168].

Застосування цього методу при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП сприяє отриманню

актуальної, усебічної та достовірної інформації відповідно до теми дослідження.

Нам імпонує запропонований О. Адаменко розподіл досліджень на суцільні (потребує повного охоплення всіх (без винятку) документів, що стосуються зазначеної проблеми) і несуцільні (охоплюють лише певну частину документів, пов'язаних із дослідженням).

У межах започаткованої порівняльно-педагогічної роботи використаємо несуцільне дослідження, адже воно передбачає ретельний аналіз спеціальної літератури, статистичних даних в обсягах, достатніх для ґрунтовного розкриття проблеми та її розуміння.

З'ясовано, що «Найбільш поширеними є три методи несуцільного дослідження: монографічний, метод головного масиву та вибірковий метод» [9, с. 125–127].

Монографічний метод використовується для всебічного й глибокого вивчення окремих явищ, процесів і виявлення причинно-наслідкових зв'язків їх розвитку. Він є незамінним при детальному дослідженні окремих спостережень, вибраних як об'єкт спеціального дослідження [20, с. 227].

Використовуючи монографічний метод, нами було проаналізовано такі роботи:

– «Методологія педагогічного дослідження» (Є. Хриков) [634];

– «Дослідження з порівняльної освіти. Підходи та методи» (М. Брей, Б. Адамсон, М. Мейсон) [67];

– «Філософія виховання західної цивілізації в епоху Просвітництва» (Л. Ваховський) [84];

– «Теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком педагогічного ВНЗ» (А. Харківська) [624];

– «Розвиток педагогічної науки в Україні в другій половині XX століття (1950 – 2000 рр.)» (О. Адаменко) [10];

– «Експеримент у педагогічних дослідженнях в Україні: теорія та практика (1943–1991 рр.)» (Е. Пасенко) [433];

– «Розвиток студентського самоврядування у вищих навчальних закладах України (1917–2010 рр.)» (К. Трибулькевич) [579];

– «Педагогічні ідеї Г. Манна та К. Ушинського: порівняльний аналіз (М. Ваховський)» [84];

– «Україна в європейському науково-освітньому та інноваційному просторі: концепція адаптації та інтеграції в умовах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом» (С. Іванов, В. Ляшенко, І. Підоричева та інші) [586];

– «Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання» (О. Вишневський) [93];

– «Гуманізація та гуманітаризація освіти в класичних університетах (Україна – США)» (Р. Бєланова) [48].

Аналіз вищенаведених робіт сприяв визначенню методологічних підходів до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі (загальнонаукові – системний, синергетичний, стратегічний; конкретнонаукові – соціально-маркетинговий, критеріально-комплексний; компаративний) [136, с. 5–8]; розробці теоретичних основ (принципів, функцій, методів і форм) дослідження; виявленню детермінант стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП; визначенню тенденцій подальшого розвитку стратегії позиціонування провідних університетів у МІП в умовах реформування вищої освіти України.

Метод головного масиву використовувався нами для вивчення змісту періодичних видань (журнали «Освіта»; «Освіта України» – із 1996 року; «Педагогіка та психологія» – із 1993 року, «Шлях освіти» – із 2008 р.; журнал «Вища освіта», «Український педагогічний журнал» – із 2015 року та інші), інтернет ресурсів (сайт наукової періодики Open Science in Ukraine – https://openscience.in.ua/ua-journals; сайт THE World University Rankings – www.timeshighereducation.com; сайт QS World University Rankings – www.topuniversities.com, сайт The Academic Ranking of World Universities (ARWU) – http://www.shanghairanking.com та інші), освітніх і наукових сайтів

провідних університетів Європи (наприклад, університети Ірландії: Ірландський національний університет (Голуей) – http://www.nuigalway.ie/; Дублінський міський університет – https://www.dcu.ie/; Лімерикський університет – http://www.ul.ie/; Ірландський національний університет в Мейнуті – https://www.maynoothuniversity.ie/; Дублінський технологічний інститут – http://www.dit.ie/ та інші), блогів науковців (Віденський технічний університет – Axel Jantsch – професор: http://jantsch.se/AxelJantsch/; Muhammad Shafique – професор: https://ti.tuwien.ac.at/ecs/people/shafique/services; Agata Ciabattoni – професор: https://www.logic.at/staff/agata/profile.html; Stefan Woltran – професор: http://www.dbai.tuwien.ac.at/staff/woltran/#contact; Horst Eidenberger – доцент, сертифікований фахівець із інформаційних технологій: https://www.gut8en.info/index_en.html; Clemens Heitzinger – професор: http://www.heitzinger.info/index.html; Winfried Auzinger – професор: http://www.asc.tuwien.ac.at/~winfried/; Інсбруцький університет імені Леопольда і Франца – Böhme Rainer – професор: https://informationsecurity.uibk.ac.at/people/rainer-boehme/; Грацький технічний університет Reinhard Posch професор: https://www.iaik.tugraz.at/content/about_iaik/people/posch_reinhard/; RoderickBloem професор: https://www.iaik.tugraz.at/content/about_iaik/people/bloem_roderick/; Robert Legenstein професор: https://www.tugraz.at/institutes/igi/team/prof-legenstein/; Franz Aurenhammer – професор: https://www.tugraz.at/institutes/igi/team/prof-aurenhammer/ та інші) і студентів, а також на основі матеріалів міжнародних конференцій.

На сайті Віденського університету є кликання на блоги відомих науковців. Наприклад, на факультеті комп'ютерних наук посилання на блог Klaus-Tycho Foerster – викладач: https://ktfoerster.github.io/#publications (на сторінці викладача університету розміщено такі розділи: «Новини», «Публікації», «Дисертація», «У пресі», «Переговори», «Технічні звіти», «Викладання», «Студенти», «Громада», «Проекти»); на факультеті філософії та освіти – Mark Coeckelbergh – професор https://coeckelbergh.wordpress.com/ («Головна сторінка», «Блог і новини», «Про мене», «Меню підручників», «Публікації», «У пресі», «Дослідження», «Викладання», «Переговори»,

«Діяльність та організація», «Контакти»), Angela Kallhoff – професор: https://homepage.univie.ac.at/angela.kallhoff/wordpress/ («Головна сторінка», «Публікації», «Проєкти», «Про мене», «Викладання», «Новини»), Tarja Knuuttila – професор: http://tarjaknuuttila.com/ («Головна сторінка», «Дослідження», «Останні публікації», «Недавні презентації», «Біографічний матеріал», «Повний список публікацій», «Контакти»); юридичний факультет – Nikolaus Benke – професор: https://roemr.univie.ac.at/team/nikolaus-benke/ (на сторінці професора університету розміщена інформація про вченого, його наукову діяльність, публікації, курси, що він викладає та його контакти) тощо.

Аналіз блогів науковців і викладачів дозволив припустити, що їх змістове наповнення містить неявне позиціонування як своєї діяльності, так і діяльності факультету й університету загалом. Здійснений аналіз цих блогів виявив: значну кількість відвідувачів, що свідчить про зацікавленість тематичним наповненням сайту, а відповідно й діяльністю університету, тому цей чинник необхідно враховувати при розробці стратегії позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі.

За допомогою цього методу було опрацьовано більшість інформації, пов’язаної з тематикою дослідження.

Також у процесі аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП було використано вибірковий метод (відбір із загальної (генеральної) сукупності певної кількості понять (для визначення базових і ключового понять дослідження) і параметрів (із метою дослідити їх і на підставі проведеного аналізу оцінити інші параметри генеральної сукупності)).

Процес формування вибірки передбачав отримання всієї максимально доступної інформації про стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, що розмішена в мережі Інтернет та опублікована в науково-педагогічній і спеціальній літературі. Уважаючи цю сукупність генеральною, нами виділено найбільш суттєві кількісні та якісні детермінанти досліджуваного процесу, що стали основою вибірки.

Погоджуємося з О. Адаменко, що «основа вибірки – це перелік елементів генеральної сукупності (ГС), що відповідає вимогам: повноти, точності, адекватності меті дослідження, зручності роботи з ним, відсутності дублювання» [8, с. 6–14].

Для вирішення завдань дослідження використовували інформацію, подану на сайтах міжнародних рейтингів університетів (THE World University Rankings; QS World University Rankings; The Academic Ranking of World Universities) і сайтах провідних університетів країн Західної Європи.

На жаль, інформація щодо стратегій позиціонування ЗВО там відсутня.

Використання вибіркового методу для вирішення цієї проблеми зорієнтувало нас на визначення схеми відбору джерел і обсягу вибірки.

Було застосовано комбіновану вибірку, перевагами якої є можливість використовувати різні схеми відбору елементів генеральної сукупності для формування необхідного вибіркового масиву певної детермінанти.

Аналіз психолого-педагогічної та спеціальної літератури, а саме: нормативних документів (Закони України «Про освіту» [485], «Про вищу освіту» [205], «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» [206], Концепції розвитку освіти до 2025 року, Національна стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022, і до 2032 року та інші), довідників («Тематичний словник-довідник з психології та педагогіки» [263], «Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу» [609], «Довідник ЗВО» [180]), словників («Великий тлумачний словник сучасної української мови» [91]; «Фінансово-економічний словник» [203]; «Український педагогічний словник» [156]; «Словник «Lingvo-Online»» [493; 533]; «Oxford Dictionaries» [891]; «Cambridge English Dictionary: Meanings & Definitions» [747]; «Collins English Dictionary» [759]), підручників («Організація та методика науково-дослідницької діяльності» [669]; «Майстерня вченого» [558]), посібників («Порівняльна педагогіка» [517]; «Методологія наукової діяльності» [342]; «Методологія наукових досліджень» [134]; «Методологія системного підходу та наукових досліджень (дослідницькі та інноваційні процеси в державній службі)» [4]) та інші наукові праці («Вибір стратегій для змін» [840]; «Думки в системах:

мистецтво стратегічного планування, ефективне вирішення проблем і довгострокові результати» [866]; «Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії» [937]; «Майбутнє організаційної теорії на початку XXI століття: інституційні поля і механізми» [769]; «Організація як функція управління» [28]) тощо виявив значну кількість робіт, у яких надані визначення понять: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «рейтинг», «PR-діяльність», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір». За допомогою вибіркового методу було відібрано лише ті поняття, зміст яких сприяв розкриттю базових понять дослідження та визначенню ключового.

За допомогою цього методу проаналізовано частину отриманих даних (із інформації наданої THE World University Rankings, QS World University Rankings, The Academic Ranking of World Universities (ARWU), було відібрано наступні дані – індекс академічної репутації (QS); загальна кількість студентів (QS); кількість іноземних студентів (QS); загальна цитованість наукових публікацій (THE); середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)) із їх загального масиву, які забезпечують одержання достатньої інформації для характеристики всієї сукупності [136].

Проаналізувавши інформацію на зазначених сайтах було сформовано таблиці, що містять статистичні дані, які впливають на репутацію ЗВО.

Отже, значний обсяг опрацьованої літератури проаналізовано, використовуючи на різних етапах монографічний і вибірковий методи, а також метод головного масиву.

Здійснивши відбір інформації за допомогою цих методів, опрацювання змісту першоджерел вибіркової сукупності було виконано за допомогою традиційних якісних і кількісних загальнонаукових (аналіз, синтез, порівняння, протиставлення) і конкретнонаукових (аналіз літератури, документації, статистичних даних; аналіз понятійно-термінологічної системи, прогнозування) методів, що зорієнтували наше дослідження на інтерпретацію змістового наповнення отриманих даних крізь призму мети і завдань дослідження.

Нам імпонує визначення сутності кількісних і якісних методів порівняльно-педагогічного дослідження, що надав Піцціано у «Підручнику з порівняльної освіти» [903]. Він визначив кількісні методи як «набір чисельності даних, який за тим піддається аналізу з використанням статистичних процедур» [903, с. 51], якісні методи, навпаки, спираються на «сенс, поняття, контекст, опис, оточення» [904, с. 32]. Кількість має справу з числами, а якість – із суттю речей.

Системний і проблемно-цільовий аналіз філософської, науково-педагогічної, спеціальної літератури, нормативно-правових документів, ресурсів мережі Інтернет було використано для з'ясування стану дослідження проблеми позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП; синтез і контент-аналіз – для визначення базових і ключового понять дослідження, а також їх особливостей; порівняльно-аналітичний метод – із метою опрацювання отриманих даних і побудови карт перцепцій (рис. 1.2); прогнозування – для узагальнення результатів наукового пошуку.

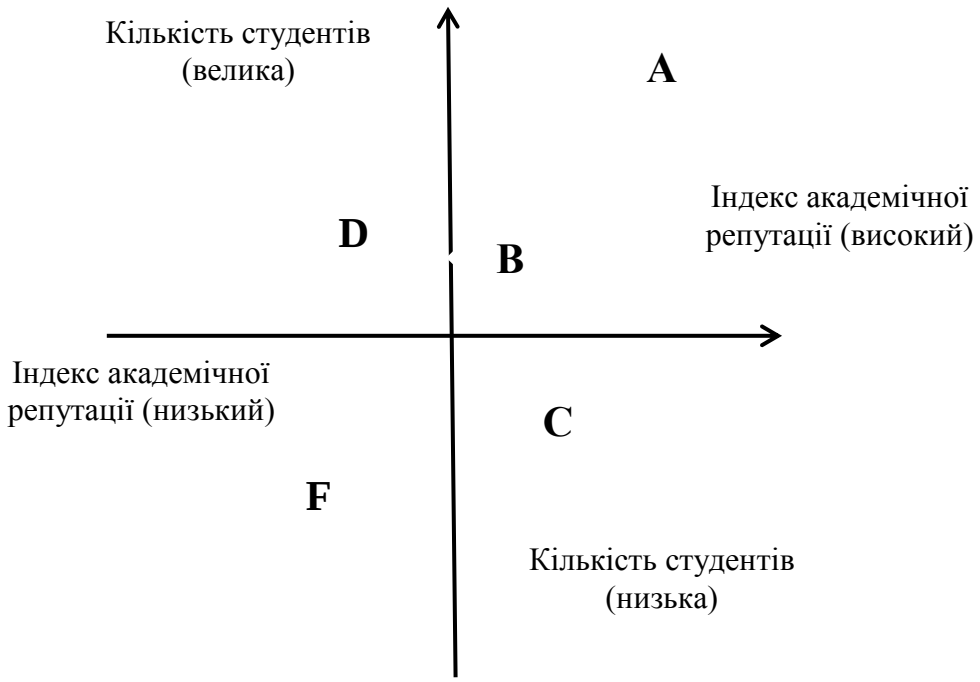


Рис. 1.2. Карта перцепції провідних університетів країн Європи.

Поєднання у процесі дослідження цих методів сприяло здійсненню ґрунтовного аналізу значної кількості інформації, що дозволило отримати неупереджені об'єктивні висновки [136].

Висновки до першого розділу

У першому розділі представлено методологічні підходи до аналізу цих стратегій, теоретично обґрунтовано понятійно-термінологічний апарат дослідження, здійснено ретроспективний огляд концепцій позиціонування та визначено загальну методику дослідження.

1. Обгрунтовано доцільність у процесі аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, що спирається на загальну чотирирівневу класифікацію методології за Є. Хриковим, а саме: фундаментальний рівень – врахування принципів відповідності, цілісності, взаємозалежності та взаємозв'язку, науковості та практичної значущості, об'єктивності, суперечливості, розвитку, усебічного розгляду, вивчення загального в окремому та через окреме й законів єдності та боротьби протилежностей і взаємного переходу кількісних змін у якісні тощо; загальнонауковий рівень (системний, синергетичний, стратегічний), конкретнонауковий рівень (соціально-маркетинговий, критеріально-комплексний, компаративний підходи); технологічний рівень – розробка спеціальної методики дослідження стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

2. Визначено понятійно-термінологічний апарат дослідження: базові поняття: «позиціонування», «брендинг», «франчайзинг», «франшиза», «бенчмаркінг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «стратегія позиціонування ЗВО», «рейтинг», «PR-діяльність», «бекграунд», «спеціальний захід», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір» і визначено ключове поняття – «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі».

3. Здійснено ретроспективний огляд і аналіз концепцій позиціонування: Ф. Котлера («Атрибутивне позиціонування», «Позиціонування достоїнств», «Позиціонування застосування», «Позиціонування за цільовою аудиторією», «Позиціонування категорії», «Конкурентне позиціонування», «Позиціонування якості престижу»), С. Субхаш («Три «К» – «Компанія», «Клієнти», «Конкуренти»), Г. Хулея («Взаємообумовленість конкурентного позиціонування із ринковою сегментацією у людському сприйнятті»), М. Портера («Позиціонування, засноване на розмаїтті, запитах, способі отримання доступу до споживача»), М. Трейсі та Ф. Вірсема («Ціннісні дисципліни»), Ж.–Ж. Ламбена («Стратегія позиціонування – практичний спосіб диференціювання»), Т. Левіта («Концепція життєвого циклу товару») та інші.

Визначено загальну методику несуцільного дослідження, що включає монографічний (аналіз монографій і дисертаційних робіт), головного масиву (вивчення змісту періодичних видань, інтернетних ресурсів освітніх і наукових сайтів провідних університетів країн Західної Європи, блогів науковців і студентів, матеріалів міжнародних конференцій) і вибірковий (відбір із загальної (генеральної) сукупності певної кількості понять (для визначення базових і ключового понять дослідження) методи й детермінант (із метою дослідити їх і, на підставі проведеного аналізу оцінити інші характеристики генеральної сукупності)).

Отже, наступним доречно буде розглянути позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі як педагогічну проблему.

Основні положення розділу 2 висвітлено в таких публікаціях автора: [136; 137; 138; 140; 141; 142; 143; 145; 693; 700; 701; 705; 737; 740].

РОЗДІЛ 2.
СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

У другому розділі розглянуто стан дослідження проблеми стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, розроблено методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі та визначено глобальні індикатори аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

2.1. Стан дослідження проблеми

Світова демографічна криза, зростання кількості як державних, так і приватних закладів вищої освіти, підвищення престижності вищої освіти нарощують конкуренцію серед ЗВО і вимагають підготовки висококваліфікованих і конкурентноспроможних фахівців.

У «Стратегії розвитку Європейського Союзу до 2020 року» [760] зазначено, що «перед Європою стоїть момент трансформації. Криза знищила роки економічного і соціальний прогресу і виявила структурні недоліки в економіці Європи. Тим часом світ рухається швидкими і довгостроковими викликами – глобалізація, тиск на ресурси, старіння тощо… Європа 2020 висуває три взаємо підсилювальні пріоритети:

– розумне зростання: розвиток економіки на основі знань та інновацій;

– сталий розвиток: сприяння розвитку більш ресурсоефективної, екологічної та конкурентоспроможної економіки;

– інклюзивне зростання: сприяння розвитку економіки з високим рівнем зайнятості, що забезпечує соціальний і територіальний характер згуртованості».

Відповідно до «Стратегії розвитку Європейського Союзу до 2020 року» ЄС повинен визначити стан економіки до 2020 року. Із цією метою Комісія пропонує такі головні цілі: 75 % населення у віці 20–64 років має бути зайнято; число осіб, які закінчують навчання у школі, повинна становити менше 10 % і принаймні 40 % молодших. Покоління повинно мати вищу освіту [70].

Флагманами ініціативи, що сприятимуть прогресу та безпосередньо стосуються тематики цієї наукової розвідки:

– «Інноваційний союз» – поліпшення рамкових умов і доступу до фінансування наукових досліджень та інновацій з метою забезпечити перетворення прогресивних ідей у продукти та послуги, що створюють зростання кількості робочих місць.

– «Молодь у русі» – для підвищення ефективності системи освіти та подальшого працевлаштування молодих людей.

– «Цифровий план для Європи» – із метою прискорення розгортання високошвидкісного інтернету та розвитку міжнародного інформаційного простору.

У такій ситуації ЗВО змушені створювати інноваційні стратегії позиціонування власних досягнень, переваг навчання, соціально-побутових умов проживання, ураховувати сильні та слабкі сторони конкурентів для просування власного університету.

А через повномасштабну війну росії в Україні, що почалася у лютому 2022 році й триває дотепер, зруйнувало багатьом українцям життя, травмовано психічний стан підростаючого покоління, знищено об’єкти критичної інфраструктури, освітні заклади та взагалі змінено існування на «до» та «після». Як внаслідок – масштабна міграція людей. За дослідженнями Центру економічного відновлення, НДО та Gradus Research, якими було проведено станом на липень 2022 року п’ять хвиль опитувань. Цільовою

групою дослідження стали чоловіки та жінки віком від 18 до 60 років. Після опитування було визначено переміщення українців через повномасштабну війну (рис. 2.1. та рис. 2.2.) [346].

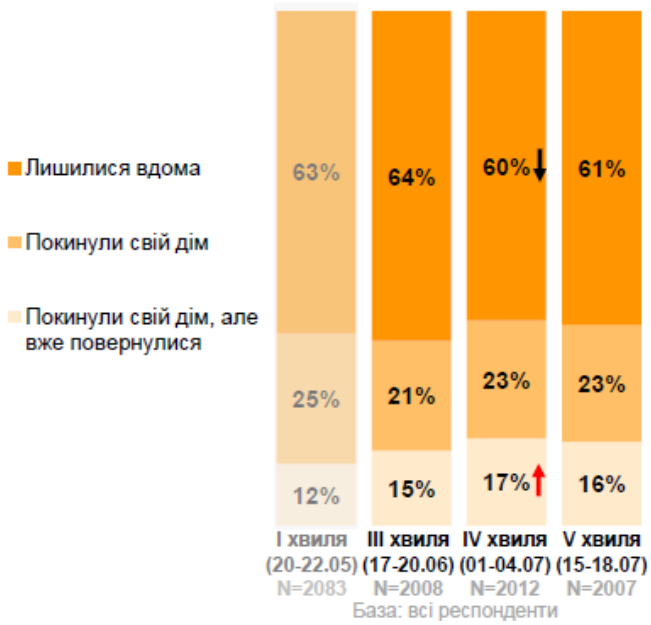


Рис. 2.1. Переміщення українців через війну

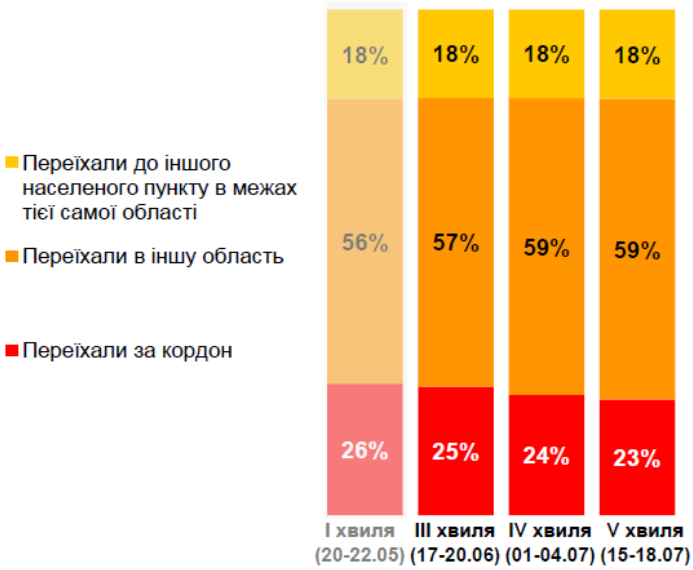


Рис. 2.2. Напрямок переміщення українців через війну

Розглянувши графіки більш детально, можна дійти висновку, що за весь період покинули свій дім від 21–25% і всього від 12–16 % повернулися назад. Найчастіше українці мігрували в межах інших областей України (59 %) і за кордон 23 %. Також, із опитуваних хочуть повернутися додому

(66 %), але тільки після того, коли буде безпечно знаходитися на власній території.

За даними ООН, після початку повномасштабного вторгнення з України виїхало 1,8 мільйона дітей. Найбільше виїхало в Польщу – 1,1 мільйона дітей, а також в інші наближені до України країни: Молдову, Румунію, Чехію, Словаччину та Угорщину. За словами колишнього міністра освіти і науки Сергія Шкарлета, Україну вимушено залишили 672 тисячі школярів і 26 тисяч вчителів [413].

Тисячі закладів освіти було пошкоджено внаслідок варварських обстрілів і бомбардувань російської армії, сотні з них повністю зруйновано. Абітурієнти не мали змоги вступити до університетів, що знаходились на тимчасово окупованих територіях. У пошуках безпеки вони вимушені були обрати зарубіжні ЗВО. Через це страждають позиціонування університетів, що посідали одні з перших позицій в Україні, мали велику конкурентоспроможність і попит серед закордонних студентів. Це також вплинуло на державні та місцеві бюджети, що зменшує фінансування освіти.

Тим часом Європейські ЗВО мали можливість підвищити або закріпити свої позиції у міжнародних рейтингах. Була масова хвиля виїзду українських майбутніх здобувачів вищої освіти, які вимушені були почати навчання за кордоном.

Є. Хриков у монографії «Методологія педагогічного дослідження» пропонує використовувати декілька алгоритмів аналізу стану дослідженності наукової проблеми в галузі порівняльної педагогіки. Науковець зазначає, що «перший алгоритм – певна наукова проблема є складовою педагогічної науки, тому її можна розглядати з точки зору структури наукового знання… Другий алгоритм проведення аналізу стану дослідження наукової проблеми є її розгляд як системного утворення та з’ясування того, що у цьому напрямку зробили попередники… Третій алгоритм – аналіз розробленої нормативної моделі вирішення наукової проблеми. Теоретична модель роз’яснює на питання – у чому полягає сутність досліджуваного явища, і на яких теоретичних засадах базується функціонування цього явища. Нормативна

модель пояснює питання, що необхідно робити, щоб досягти певної педагогічної мети» [633, с. 136–138].

Для з'ясування стану дослідження проблеми стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі пропонуємо застосувати такий алгоритм: рівень розробленості понятійно-термінологічного апарату (розглянути основні поняття; провести їх контентний аналіз; визначити ключове поняття дослідження (п. 1.2.)); проаналізувати й визначити методологічні підходи до аналізу цих стратегій (п. 1.1.); здійснити ретроспективний огляд концепцій позиціонування та визначено загальну методику дослідження (п. 1.3.); дібрати, проаналізувати й узагальнити науково-педагогічну, філософську, управлінську й іншу літературу, емпіричні факти й статистичні дані за темою наукової розвідки; виявити особливості, спільні риси стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи й України в міжнародному інформаційному просторі, визначити тенденції подальшого розвитку цих стратегії в умовах реформування вищої освіти України тощо.

Аналізуючи стан дослідження проблеми стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, було використано загальну методику дослідження (п.1.3.).

Порівняльно-педагогічний аналіз здійснений нами у першу чергу, при розгляді теорії П. Бурдьє, С. Марджинсона та наукових шкіл із менеджменту; докторських і кандидатських дисертацій, монографій вітчизняних і зарубіжних науковців; словників-довідників; навчальних і навчально-методичних підручників, посібників; наукових розвідок, опублікованих у журналах «Освіта», «Освіта України», «Педагогіка та психологія», «Шлях освіти», «Вища освіта», «Український педагогічний журнал» тощо; інтернет-ресурсів (сайт наукової періодики Open Science in Ukraine); матеріалів міжнародних конференцій, що стосуються стратегій позиціонування

провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

При аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП використану джерельну базу, умовно можна поділити за різними галузями, зокрема: економіка [14; 20; 24; 166; 249; 296; 312; 410; 577; 902], соціологія [75; 247; 302; 531; 570; 745], менеджмент організацій [5; 19; 37; 63; 82; 323; 530; 539], державне управління [56; 318; 369; 384; 459; 663; 746], освітня [101; 379; 436; 463; 465; 470; 862; 983] і «світове господарство і міжнародні економічні відносини» [212; 235; 538; 949], що дає змогу вивчити це питання з різних напрямів розвитку науки, адже стратегії позиціонування використовувалися як для організацій, підприємств, фірм, закладів освіти так і для товарів, брендів тощо.

Досліджуючи теоретичні надбання з теми, уважаємо за необхідне проаналізувати багатоаспектний зміст «соціального простору», що представлений у працях французького класика сучасної соціології П. Бурдьє, адже «соціальний простір є багатовимірним, відкритим ансамблем щодо автономних полів, чиє функціонування та зміна підпорядковані більш-менш стійко й безпосередньо полю економічного виробництва. У кожному з цих полів ті, хто займає домінуючу позицію, і ті, хто займає підпорядковану позицію, безупинно займаються боротьбою різних форм (не обов'язково об'єднуючись у антагоністичні групи)» [745, с. 736]. Він досліджував різноманітні поля: інтелектуальні, літературні, релігійні, політичні, економічні, наукові, зокрема освітні.

У своїй праці «Поле культурного виробництва» соціолог зазначає, що поле структуровано протистоянням двох субполів: субполем обмеженого (елітарного) виробництва, у якому виробники виробляють для інших виробників (у нашому випадку – провідні університети країн Західної Європи), і субполем широкомасштабного (масового) виробництва, що символічно виключено й дискредитовано. Науковець наголошує, що «протиставлення між субполями має тенденцію до зниження, оскільки в кожному з них розвивається «автономне» поле, що випливає з

протистояння між субполем обмеженого виробництва і субполем широкомасштабного виробництва» [744, с. 53].

Ми цілком погоджуємося з висловлюванням науковця й уважаємо, що на сучасному етапі розвитку суспільства ці поля починають конкурувати між собою, тому підвищується роль ефективної стратегії позиціонування як провідних університетів («елітних»), так й інших закладів вищої освіти («субполем широкомасштабного (масового) виробництва»).

С. Марджинсон (директор Центру глобальної вищої освіти CGHE, керівник глобальної дослідницької програми з упровадження вищої освіти, професор оксфордського університету [862, с. 1–39]), на основі теорії поля П. Бурдьє, застосував її для класифікації університетів світу [863, с. 303–315].

У субполі обмеженого виробництва (елітарного) знаходяться Гарвардський, Стенфордський, Єльський, Принстонський, Каліфорнійський, Кембриджський, Оксфордський університети, Массачусетський технологічний інститут та група «Рассел», що охоплює двадцять чотири найкращі та найбільші університети Великої Британії. Їх називають ще «Глобальною суперлігою». Вони мають значну перевагу, власну думку, у національних системах освіти. Ці заклади вищої освіти гарантують цікаву та високооплачувану роботу в майбутньому в будь-якій країні світу [983].

У субполі обмеженого виробництва заклади вищої освіти зосереджені виключно на доходах і частці ринку. До них належать комерційні професійні та некомерційні університети, що забезпечують міжнародну освіту на комерційній основі [5, с. 7–12].

Деякі заклади вищої освіти займають проміжну позицію. Вони мають елітний статус у національній системі вищої освіти та конкурують на світовому ринку освітніх послуг, залучаючи до навчання багато іноземних студентів. Іншим національним лідерам бракує сильної глобальної присутності. Під обома групами є нібито навчально-наукові університети, для яких дослідницька місія підпорядкована транскордонним доходам [863, с. 303–315].

Для досягнення мети наукової розвідки вважаємо за необхідне спиратися також на класичні та сучасні теорії управління, бо позиціонування у контексті цього дослідження виконує одну з функцій управління.

Як слушно зазначає Є. Хриков, «тривалий час теорія управління освітніми установами в нашій країні розвивалася окремо від світових надбань менеджменту. Тому подальший розвиток теоретичних засад управління закладами освіти неможливий без аналізу поширених в різних країнах шкіл, концепцій, теорій менеджменту» [639, с.7].

Класичні теорії управління були розроблені представниками таких шкіл:

– Школа наукового управління. Видатний представник – Ф. Тейлор. Розроблені ним основні принципи менеджменту такі: «Розробка оптимальних методів здійснення роботи на основі наукового вивчення витрат часу, рухів, зусиль тощо; абсолютне слідування розробленим стандартам; добір, навчання й визначення робочих місць і завдань для робітників, де вони зможуть стати найбільш корисними; оплата за результатами праці; використання функціональних менеджерів, які здійснюють контроль за спеціалізованими напрямами; підтримання дружніх стосунків між робітниками й менеджерами з метою забезпечення можливостей здійснення наукового управління» [979]. Для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП буде врахована головна, на наш погляд, ідея представника цієї школи Ф. Тейлора, про те що, теорія наукового менеджменту не є константою і повинна змінюватись, ураховуючи діалектику розвитку, а, відповідно, й нові наукові досягнення. Отже, загальна стратегія позиціонування ЗВО має зазнавати зміни майже у всій предметній області стратегії позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі (п. 1.2.).

– Адміністративна школа менеджменту. Представник цієї школи французький підприємець та інженер А. Файоль досліджував організацію як цілісний єдиний організм, для якого характерні такі функції: планування, організація, розпорядливість, координація, контроль. Загальновідома заслуга А. Файоля полягає у розробці чотирнадцяти загальних принципів управління:

розподіл праці; повноваження й відповідальність; дисципліна; єдиновладдя; єдність напрямку; підлеглість особистих інтересів загальним; винагорода персоналу; централізація; ланцюг командування (ієрархія); порядок; справедливість; стабільність робочого місця для персоналу; ініціатива; корпоративний дух [632, с. 67]. У контексті дослідження, аналізуючи відповідні стратегії, звернено увагу на розвиток у них характерних ознак, витоками яких є виділені А. Файолем принципи, як: єдність напрямку; підлеглість особистих інтересів загальним; корпоративний дух; винагорода персоналу.

– Кількісна школа. Найбільш відомими представниками школи є Д. Марч [861], Г. Саймон [946], Р. Акофф [13], Д. Вудворд [1053], Д. Томпсон [569], П. Лоуренс [853]. Головною ідеєю школи є забезпечення об'єктивною та повною інформацією для оптимального вирішення можливих питань [117, с. 321]. Ця ідея у контексті дослідження представлена через міжнародний інформаційний простір, що, у свою чергу, сприяє вирішенню завдань стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи.

– Концепція управління за цілями. Для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі будемо спиратися також на концепцію, обґрунтовану П. Друкером, адже, для всебічного дослідження стратегій позиціонування, першочерговим є вивчення стратегічних цілей, завдань щодо їх досягення, а також аналіз узаємодії між елементами предметної області цих стратегій [188, с. 32; 189, с. 114; 190, с. 154].

– Школа соціальних систем. Представниками школи були Ч. Барнард, Д. Марч, Г. Саймон та І. Ансофф. «Вони сформулювали ідею про те, що будь-яка організація як відкрита складна система має тенденцію пристосовуватись до досить складного зовнішнього середовища, і головні причини того, що відбувається в системі, треба шукати поза нею. Запропонований ними системний підхід до управління дає змогу уникнути ситуацій, коли рішення в одній сфері переростає в проблему для іншої» [429].

Інтеграція ідей представників цієї школи («система сама себе не може забезпечувати. Вона залежить від енергії, інформації, матеріалів, що надходять і ззовні, і має властивість адаптуватися до змін у навколишньому світі» [639, с. 19]), а також врахування синергетичного підходу (п.1.1.). Це дозволило схарактеризувати чинники, що змушують відкриту складну систему (провідний університет) пристосовуватися до змін навколишнього середовища, а також зважити на впливи внутрішнього та зовнішнього середовищ на діяльність університету.

Погоджуємося з Є. Хриковим, який уважає, що концепція управління за цілями «характеризується трьома найсуттєвішими положеннями: визначення чітких лаконічних загальних цілей; участь у процесі розробки цілей усіх, хто працюватиме в межах цієї системи; оцінка ефективності за результатами реалізації цілей» [639, с.17–18].

На сучасному етапі розвитку освіти в Україні основоположником теорії управлінння закладом освіти уважаємо Є. Хрикова та представників його наукової школи. Дослідник обґрунтував зміст, форми й методи управління закладами освіти різного типу: дошкільної, загальної середньої та вищої освіти. Особливу увагу він приділяє макротехнології управління закладом освіти. У межах вивчення питань управління науковцем опубліковано понад 200 публікацій, зокрема монографії, навчальні підручники, навчально-методичні посібники, статті, ідеї з яких нами було запозичено для здійснення аналізу та визначення детермінант стратегій позиціонування провідних університетів, а саме: «Методологічні засади педагогічного дослідження» [339]; «Управління навчальним закладом, Частина 1 та 2» [639]; «European, national, and institutional dimensions of quality management and its development in higher education in Ukraine» [1060]; «Управління якістю освітніх послуг кафедри вищого навчального закладу» [640]; «Документи системи менеджменту якості вищого навчального закладу» [641]; «Концептуальні засади внутрішкільного управління» [642]; «Особливості управління сучасним вищим навчальним закладом» [635]; «Управління інформатизацією навчального закладу» [637]; «Управління якістю освітніх послуг у системі

неперервної освіти» [638, с. 3–10]; «Цінності управління навчальним закладом» [643].

Охарактеризуємо детальніше наукові доробки представників його школи (А. Харківська [623], Л. Петриченко [448], О. Кравченко [291], Я. Малихіна [319], Л. Панченко [438], А. Ржевська [497]), основні положення яких стали підґрунтям аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

А. Харківська в докторській дисертації «Теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком вищого навчального педагогічного закладу» розкриває проблеми управління інноваційним розвитком педагогічного ЗВО. Дослідницею окреслено основні підходи до управління інноваційним розвитком педагогічного ЗВО в педагогічній теорії й практиці, визначено суть та особливості управління інноваційним розвитком педагогічного ЗВО, надано теоретико-методологічне обґрунтування основ управління інноваційним розвитком педагогічного ЗВО; теоретично й методично визначено систему управління інноваційним розвитком педагогічного ЗВО; розроблено й експериментально перевірено модель системи управління інноваційним розвитком педагогічного ЗВО [623, с. 110]. Заслуговують на увагу, відповідно до нашого наукового пошуку, також публікації автора, у яких розкрито імплементацію європейських стандартів вищої освіти в закладах вищої освіти [617, с. 12]: «Instrumental Competencies of Future Teachers – Is (as) a Factor of Professional Training» [836, с. 900–941]; «Fundamentalization of future informatics teachers' vocational training» [837, с. 81–84]; «Стратегічне управління системою науково-методичної роботи ВНЗ» [621, с. 47–55]; «Демократизація управління освітою в контексті сучасних тенденцій розвитку вищої освіти» [616, с. 130–135]; «Моніторинг якості освіти у вищих навчальних закладах: світовий досвід» [618]; «Scientific approaches to the system of teachers' training» [835, с. 151–156].

На жаль, розробляючи систему управління, науковцем не виокремлено таку, на нашу думку, обов'язкову складову інноваційного розвитку будь-якого ЗВО, як позиціонування.

Л. Петриченко в науковому доробку «Теоретико-методологічні засади управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі» здійснила аналіз проблеми підвищення якості вищої педагогічної освіти. Дослідниця проаналізувала теоертико-методологічні підходи до управління якістю освіти та виявила закономірності управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі.

Так, однією з теоеретико-методолічних засад вона визначає, що «ефективне управління якістю освіти у вищому педагогічнеому навчальному закладі передбачає впровадження системи менеджменту якості освітньої діяльності ВНЗ, яка відповідала б вимогам та критеріям міжнародного стандарту ISO 9001:2008, що містить наявність чітких перспектив розвитку ВНЗ, обґрунтованість місії стратегічного плану, поточних планів роботи, конкретність ухвалених рішень, їх зв'язок зі стратегією розвитку навчального закладу, наявністю чіткої системи забезпечення виконання управлінських рішень; відповідність управління ВНЗ сучасним тенденціям теорії та практики управління; відповідність структури управління ВНЗ стратегії та завдання його роботи; розвиток демократичних засад управління, підвищення самостійності структурних підрозділів ВНЗ; постійне вдосконалення управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі» [448, с. 360–361].

Аналіз цієї роботи доводить, що при обґрунтуванні місії стратегічного розвитку університету науковиця виявляє підпорядкованість і взаємозв'язок між загальною стратегією розвитку ЗВО та стратегією його позиціонування.

Співзвучна з вищенаведеною роботою є дослідження О. Кравченко «Теоретико-методологічні засади моделювання стратегічного розвитку університету» [291], у якому розкриті проблеми моделювання стратегічного розвитку університету в контексті модернізації управління закладами вищої освіти.

Цінним для проведення нашої наукової розвідки вважаємо вперше обґрунтоване автором поняття «моделювання стратегічного розвитку університету» як особливий вид управлінської діяльності, що передбачає ініціювання стратегічних змін, формування стратегічної інформації на основі результатів стратегічного аналізу, розроблення документів, що засвідчують стратегічний розвиток університету на засадах демократизму, колегіальності та відкритості з метою підвищення конкурентоспроможності закладу й розробку системи класифікаційних ознак стратегії розвитку університету, що дозволяють ідентифікувати траєкторію розвитку ЗВО на освітньому ринку [291, с. 2–3]. Подана інформація буде врахована при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та розробці детермінант цього аналізу.

Я. Малихіна в дослідженні «Теоретичні і методичні засади управління взаємодією вищого навчального закладу із зовнішнім середовищем» [320] розкриває проблеми управління взаємодією закладу вищої освіти із зовнішнім середовищем. Ця робота збагатила нас розумінням поняття «міжнародний інформаційний простір» його сутності та структури зовнішнього середовища ЗВО, особливостями взаємодії ЗВО з ним, а також принципами й закономірностями управління взаємодією ЗВО з зовнішнім середовищем.

Актуальним, відповідно до теми дослідження, став аналіз дисертації Л. Панченко «Теоретико-методологічні засади розвитку інформаційно-освітнього середовища університету» [438], у якій наведено теоретичне узагальнення й нове вирішення проблеми розвитку інформаційно-освітнього середовища, що виявляється в обґрунтуванні методологічних підходів щодо його розвитку, тенденцій університетської освіти, що впливають на цей розвиток, з'ясуванні принципів побудови його складників, розробці теоретичної моделі тощо [393, с. 413].

У роботі «Розвиток сучасної університетської освіти країн Західної Європи» А. Ржевська на засадах порівняльного, синергетичного, системного, кількісного й якісного підходів досліджує розвиток сучасної університетської

освіти країн Західної Європи, виявляє передумови, чинники, етапи, національні особливості, тенденції генези, розкриває специфіку інституційної автономії, модернізації, розмаїття, інтеграції в загальноєвропейському просторі вищої освіти.

Практична значущість цієї роботи для нашої наукової розвідки полягає в отриманні інформації про реформи в законодавстві восьми західноєвропейських країнах у перше десятиліття XXI ст., що були спрямовані на забезпечення кращого управління, фінансування, міжнародної діяльності, якості функціонування університетів, працевлаштування випускників тощо; показники фінансової незалежності сучасного європейського ЗВО, форми його взаємодії з бізнесом; прогнози європейських фахівців щодо майбутнього європейського університету, а також варіанти реформ вищої освіти, що розглядалися в об'єднаній Європі в другій половині XX ст. [497, с.13].

Аналізуючи стан дослідження проблем стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, було здійснено спектральний аналіз семантичного напряму тем відповідних наукових доробок, а потім – аналіз відібраних робіт.

Для обґрунтованого вибору детермінант аналізу стратегій позиціонування провідих університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі важливим є ознайомлення з монографією К. Біницької «Підготовка майбутніх учителів початкової освіти в країнах Східної Європи». У ній виявлено «три типи чинників, що впливають на трансформацію підготовки майбутніх учителів початкової освіти: контекстуальні, інституційні, навчальні. Контекстуальні чинники залежать від системи освіти конкретної країни, їхньої структури й національних традицій, політичної платформи суспільних перетворень. Інституційні фактори характеризуються впливом державних установ на підготовку вчителя й визначаються структурою та тривалістю освітніх програм з урахуванням різних типів шкіл, забезпеченням стандартів якості.

До навчальних чинників належить те, що всі програми професійної підготовки вчителя початкових класів мають три спільні компоненти: вивчення педагогічної теорії, фахова педагогічна підготовка та проходження педагогічної практики» [59, с. 6, 14].

Деякі аспекти (урахування національних традицій, освітньої політики, фінансування в конкретній країні, сумісності освітніх програм тощо) змістового наповнення чинників адаптовано для виявлення детермінант аналізу стратегій процесу, що вивчається.

Оскільки предметом аналізу в нашій роботі були стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи, уважаємо за доцільне розглянути монографію Н. Авшенюк «Тенденції розвитку транснаціональної вищої освіти у другій половині ХХ – на початку ХХІ століття», у якій схарактеризовано «тенденції розвитку транснаціональної вищої освіти в розвинених англомовних країнах, зокрема в Австралії, Великій Британії, Канаді, США у другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. Обґрунтовано феномен транснаціональної вищої освіти на стратегічному, соціально-культурному, політико-економічному й педагогічному рівнях. Здійснено історико-педагогічний аналіз становлення й розвитку транснаціональної вищої освіти в Австралії, Великій Британії, Канаді, США. Визначено нормативно-правові засади функціонування й забезпечення якості транснаціональної вищої освіти в розвинених англомовних країнах» [6, с. 15].

Аналіз цієї роботи сприяв розумінню необхідності універсалізації систем вищої освіти країн Західної Європи шляхом урахування сутності нового державного управління, що полягає у: «1) моделюванні національних систем вищої освіти як економічних ринків; 2) конкуренції між інститутами під наглядом уряду і конкуренції між академічними одиницями інститутів під наглядом керівництва; 3) частковій децентралізації відповідальності за адміністрування та залучення фінансування; 4) стимулюванні скорочення витрат і формуванні підприємницького стилю поведінки; 5) введенні нових або розширенні існуючих індикаторів вартості; 6) стимулюванні зв'язків

з бізнесом і промисловістю; 7) вимірі результатів і фінансуванні на основі результативності; 8) встановленні квазі-корпоративних відносин з фінансовими структурами (запровадження контрактів, звітності та процедур аудиту). Очевидно, що імплементація нового державного управління в організацію ВНЗ у різних країнах сприяла універсалізації систем вищої освіти, тобто набуття ними єдиної форми й організаційно-управлінських практик» [6, с. 93], що, у свою чергу, дозволило провести всебічний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Погоджуємося з науковцем, що «глобалізація вищої освіти не є універсальним явищем, вона має певні особливості відповідно до локалізації прояву (місцевий, національний, регіональний чи всесвітній рівень), використання мови та академічної культури, а також типу закладу освіти. У глобальному мережному середовищі, де інформація про кожен університет і національну систему вищої освіти є відкритою й миттєво доступною, тому неможливо відсторонитися від впливу проявів глобалізації. Однак наслідки впливу суттєво відрізняються для різних типів закладів освіти» [6, с. 94].

Д. Кучеренко й О. Мартинюк у монографії «Стратегії розвитку освітніх систем країн світу» виявили сучасні тенденції розвитку освітніх систем у країнах із різним рівнем доходів на кожного з населення; дослідили форми та зміст інновацій в системі вищої освіти; визначили складники ефективної стратегії розвитку національної освітньої системи в умовах транснаціоналізації освітнього бізнесу та глобалізації ринку людських ресурсів [301, с. 2].

Важливим для нашого дослідження є розділ 3 «Зарубіжний досвід фінансування системи вищої освіти» [301, с. 88–118], адже до предметної області стратегії позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі віднесено стратегію ціноутворення. Так, дослідники зазначають, що, незважаючи на збільшення приватних капіталовкладень у вищу освіту більшості високорозвинених країн, значення

державних витрат на ці цілі освіти в стратегії розподілу бюджетних коштів усе ж зростає. Доля державних витрат на вищу освіту у більшості країн ОЕСР перевищує 1 % ВВП. Співвідношення державного й приватного фінансування варіює від 90 % в Німеччині, Австрії і Італії до 50 і 73 % в США, Австралії, Японії та Канаді. Фінансова підтримка студентів у більшості країн є комбінацією систем грантів і кредитів (США, Канада, більшість європейських країн). Іноді вона доповнюється різними видами виплат для часткового покриття плати за навчання (наприклад, Бельгія, Іспанія, Франція, Італія і Португалія). Найважливішим явищем у фінансуванні вищої школи стало введення освітніх позик (кредитів) [301, с. 280].

Для розуміння стратегій позиціонування провідних університетів Німеччини цікавою є дисертація А. Гаврилюк «Тенденції розвитку класичних університетів Німеччини» [123]. У ній зазначають, що на ефективність стратегій позиціонування провідних університетів країни впливає «доступність освіти та диференціація оплати за навчання відповідно до законодавчої бази федеральних земель, тісний зв’язок промисловості та проведення досліджень в університетах (високі технології)» [123, с. 168]. Окрім цього, «реформи у вищій освіті об’єднаної Німеччини було спрямовано на впровадження в освітній сектор ринкових механізмів для посилення конкуренції на рівні держави, земель та окремих університетів, а також модернізація освітньої галузі відповідно до Болонської реформи» [123, с. 168].

Складність обраної теми змушує нас звернути увагу на сучасні наукові доробки зі спеціальності «світове господарство і міжнародні економічні відносини», адже освітня галузь нерозривно пов’язана із економічними, політичними, соціальними змінами у суспільстві.

У дисертаційній роботі Д. Ільницького на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук запропоновано концептуальне вирішення проблеми «щодо розкриття закономірностей формування та можливостей використання потенціалу глобального науково-освітнього простору

в економічних інтересах суб'єктів науково-освітніх, інноваційних систем, систем регіонального та галузево-секторального розвитку за умов загострення впливу глобальної конкуренції та становлення світової економіки знань, логіка розвитку якої передбачає свідоме управління інтелектуальними ресурсами та інтелектуальним капіталом» [235, с. 387].

Проаналізувавши роботу Д. Ільницького, у власному дослідженні будемо враховувати, що «перехід формацій на економіку знань-2.0 зумовлює зростання уваги розвинених країн до вдосконалення науково-освітніх політик і розвитку університетів, підвищення ефективності комерціалізації знань із урахуванням процесів глобалізації та інтернаціоналізації на інституціональному та індивідуальному рівнях. У системі світоглядних думок науково-освітня парадигма має розглядатись у діалектичному взаємозв'язку з іншими парадигмами, передусім економічною, технологічною та соціально-культурною, зрушення у яких можна виявляти на основі аналізу патентних даних, висока частка університетів у створенні яких зумовлює їхню роль як передвісників парадигмальних змін» [235, с. 389]. На жаль, науковець не враховує вплив стратегій позиціонування на глобальну конкуренцію в науково-освітньому просторі.

Близьким до досліджуваної теми є науковий доробок Г. Полішко «Національний брендинг у глобальній економічній системі», у якому «наведено теоретичне узагальнення та нове розв'язання наукового завдання щодо формування глобалізаційних засад національного брендингу, розроблення концептуальної моделі створення успішного національного бренду. Погоджуємося з автором, що «для успішного розвитку країни за умов глобальної конкуренції важливим є не лише здатність мобілізації внутрішніх та зовнішніх ресурсів, а й міжнародний імідж, від чого суттєво залежать процеси інтернаціоналізації національних ринків товарів, послуг, інвестицій, інновацій» [462, с. 174].

Пошук наукових розробок із відповідної тематики спрямував нас на вивчення дисертаційної роботи А. Запроводюк «Корпоративні стратегії венчурного бізнесу США». Ознайомлення з роботою, дозволило дійти

висновку, що стратегія венчурного бізнесу не прийнятна для провідних університетів ні як частина загальної стратегеії, ні як частина стратегії позиціонування, водночас деякі її елементи використовуються при відкритті нових спеціальностей, фахівці яких можуть бути (або не бути) конкурентоспроможними лише через певний період (високоризиковані інвестиції щодо майбутньої освітньої діяльності університету), усе залежить від національної культури, традицій, змін у зовнішньому або внутрішньому середовищах [212, с. 57].

Цікавим для нас є лише трактування сутності поняття «стратегія венчурного бізнесу» як комплексної програми довгострокових дій бізнесових структур високоризикового фінансування проривних технологій, спрямованих на забезпечення високого конкурентного статусу, що враховує фінансові джерела і механізми реалізації: пряме і непряме, зовнішнє й внутрішнє інвестування; венчурні злиття й поглинання; спільні підприємства та обґрунтування стратегії як ефективного інструмента підвищення глобальної конкурентоспроможності корпорації й досягнення високих конкурентних позицій на різних сегментах глобального ринку [212, с. 3].

Аналіз наукових джерел [109; 131; 150; 148; 163; 280; 316; 350; 464; 597; 631; 655; 659; 667; 934] та інтернетних сайтів [69; 70; 236; 546; 587; 589; 947; 1058] дозволив дійти висновку, що провідні університети світу є глобальними брендами сучасності. У цьому контесті доцільно проаналізувати дисертаційну роботу Т. Завгородньої «Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях».

Автором «здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо управління глобальним брендом як сучасної маркетингової технології; виявлені ключові особливості та сучасні тенденції розвитку управління брендами в умовах глобалізаційної економіки і на цій основі здійснено комплексний аналіз маркетингових технологій створення й розвитку глобальних брендів та обґрунтовано ключові напрями, пріоритетні моделі та інструменти їхньої побудови на корпоративному та

державному (бренд України) рівнях» [202, с. 13].

Деякі ідеї, висвітлені Т. Завгородньою, ми адаптували для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі, а саме: глобальний бренд (назва провідного університету) позиціонує себе через формування у споживачів освітніх послуг стійкого позитивного образу, який асоціюється з престижністю навчання, стовідсотковим працевлаштуванням, отриманням високої заробітної плати, а отже, й успішної кар'єри тощо.

Хоча предметом дослідження Н. Рябець було «система екстернальних та інтернальних факторів та інструментів реалізації механізму міжнародних корпоративних консолідацій» [509, с. 3.], що є суто економічним напрямом дослідження, однак її висновки про те, що «корпоративна консолідація, виступаючи загальною динамічною тенденцією акумуляції активів і концентрації виробничої діяльності корпорацій, одночасно являє собою трансформаційну стратегію компанії, спрямовану на об'єднання акціонерного капіталу задля підвищення ефективності її діяльності та конкурентоспроможності на ринку» [509, с. 7.], сприяли розумінню того, що брендові університети позиціонують себе, із одного боку, акумулюючи у своїх стінах провідних дослідників, які не тільки здійснюють наукову діяльність (за що отримують міжнародні гранти, додаткове державне фінансування тощо), а й виконують педагогічну діяльність (проводять курси, на які студенти мають змогу записатися заздалегідь), а з іншого боку, відкриваючи філіали університетів в інших країнах світу задля здійснення трансформаційної стратегії ЗВО, спрямованої на охоплення більшої кількості споживачів освітніх послуг і підвищення конкурентоспроможності університету. Отже, при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів ці аспекти діяльності ЗВО будуть досліджуватися нами для розуміння успішності закладу освітив міжнародному інформаційному просторі.

Предметом дослідження С. Пашкова були «стратегії структурно-галузевих трансформацій в умовах економічної глобалізації» [441, с. 4].

Погоджуємося із автором у тому, що «у довгостроковому періоді найбільш конкурентними є стратегії, орієнтовані на випереджуване формування й розвиток інформаційного, інноваційного та креативного сегментів у реальному секторі економіки. Це, із одного боку, сприятиме цілеспрямованому розвитку людського, першочергово, інтелектуального капіталу, а з іншого – нейтралізації деструктивного впливу спекулятивного капіталу на структуру світової економіки» [441, с. 7].

У зв'язку з тим, що стратегія позиціонування є складовою загальної стратегії розвитку університету, нами було проаналізовано дисертацію Т. Омельяненко «Виробнича стратегія підприємства: теорія, методологія, практика» зі спеціальності 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) [410].

Цінність зазначеної роботи полягає в можливості адаптації теорії виробничої стратегії підприємства до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП. Зокрема, стратегію позиціонування розглянемо як складник загальної стратегії університету, що має на меті набуття стратегічних переваг перед конкурентами; носить підпорядкований характер, оскільки вона розробляється на підтримку та для конкретизації загальноуніверситетської стратегії; «вона належить до категорії функціональних стратегій і має обов'язково узгоджуватися з фінансовою, маркетинговою та всіма іншими функціональними стратегіями» [410, с. 21]; конкретизується через прийняття відповідних управлінських рішень і реалізується через розробку комплексу спеціальних заходів.

Складність і багатогранність обраної теми порівняльно-педагогічного дослідження вимагала аналізу наукових доробок із економіки, соціології, менеджменту організацій, державного управління тощо.

Аналіз дисертаційної роботи С. Пепчука «Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин» [445] (робота була захищена за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка на здобуття наукового ступення кандидата економічних наук) підтвердив наші припущення про те, що стратегію позиціонування

провідного університету необхідно аналізувати, звертаючи увагу на позиціонування як на певну сукупність дій, спеціальних заходів й розглядати позиціонування як складову стратегії розвитку університету.

Погоджуємося з С. Пепчуком щодо трактування поняття «позиціонування регіону» як стратегічного інструмента маркетингу, що сприяє формуванню в свідомості стейкхолдерів та цільових груп споживачів унікальних параметрів регіону, відмінних від параметрів регіонів-конкурентів, забезпечує конкурентоспроможності позиції регіону на національному й глобальному ринках і його довгостроковий сталий розвиток [445, с. 83]. Сутність цього терміну було враховано при визначенні базових понять дослідження.

Стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи ми розглядаємо в міжнародному інформаційному просторі, адже, розвиток сучасних ІТ-технологій сприяв доступності до МІП всіх ЗВО. Ефективне позиціонування сучасного ЗВО стало неможливим без використання глобальної комп'ютерної мережі інетернет. Тому, безумовно поза увагою не можна залишати наукові роботи, у яких досліджуються проблеми використання інформаційного простору в різних аспектах.

У дисертації Л. Калашнікової «Інтернет-сайти ВНЗ як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні» зі спеціальності 22.00.04 – галузеві соціології, поданої на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук, «доведено пріоритетний вплив на становлення інформаційного суспільства інформаційного простору й сфери освіти як формотворчих елементів нового суспільного устрою. Виявлено, що специфіка розвитку інформаційного простору зумовлена його ключовою роллю в процесі переходу України до інформаційного суспільства. Спеціалізовані інтернетні сайти закладів вищої освіти розглядаються як інноваційний канал комунікації, одним із завдань якого виступає реалізація інформаційного потенціалу ВНЗ» [445, с. 17].

Л. Калашнікова з'ясувала, що спеціалізовані інтернетних сайти ЗВО виступають інноваційним каналом комунікації у міжнародному

інформаційному просторі, що підтверджує правильність обраного нами алгоритму методики дослідження.

Про ефективність використання інформаційного простору наголошує й Н. Апшай у дослідженні «Стратегічні орієнтири розвитку бібліотек вищих навчальних закладів в умовах реформування освіти в Україні» зі спеціальності 07.00.08 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. У роботі автор «розкриває вплив основних чинників – бурхливих соціально-економічних змін в Україні та загальноцивілізаційного процесу формування інформаційного суспільства на реформування вищої освіти та трансформацію вузівської бібліотеки. На базі сучасних педагогічних і бібліотекознавчих концепцій обґрунтовані фактори впливу на формування стратегічного бачення розвитку бібліотек ВНЗ у єдиному освітньо-інформаційному середовищі». Науковець досліджує основні напрями діяльності бібліотек ЗВО, щодо формування інтегрованого освітньо-інформаційного середовища; запропоновані основні напрями формування Національної електронної освітньої бібліотеки України та підготовки бібліотекарів і читачів для роботи в єдиному освітньому інформаційному середовищі на партнерських засадах [25, с. 3].

Використовуючи вибірковий метод несуцільного дослідження, нами були розглянуті статті з проблематики наукової розвідки [250; 276; 329; 408; 498; 556; 572; 574; 630].

Так, у статті О. Ткаченко «Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів» розкрито підходи до визначення поняття «позиціонування», акцентовано увагу на його багатозначності та співвідношенні з поняттям «брендинг», що розглядається як процес, що ураховує позиціонування. Дослідником з’ясовано особливості позиціонування закладів вищої освіти; позиціонування розглянуто як елемент комунікативної стратегії, що є основою залучення споживачів освітніх послуг і партнерів, наведено визначення поняття «позиціонування» відомих дослідників, вказано на необхідність пошуку нових можливостей

і напрямів позиціонування освітніх установ як елемента комунікаційної стратегії [574].

Аналіз статті дозволив дійти висновку, що розглядати поняття «позиціонування» лише в аспекті комунікаційної стратегії не є зовсім коректним; ефективне позиціонування має враховувати стратегії ціноутворення, комунікації та позиціонування послуг тощо.

О. Марухленко у статті «Стратегічне планування у вищих освітніх закладах» доводить, що «стратегія вищого освітнього закладу – це комплексний, довгостроковий план системних дій і їх реальне здійснення на основі всебічного вивчення всіх закономірностей, зовнішніх і внутрішніх обставин, поставлених цілей і завдань, що забезпечують ефективність діяльності установи вищої професійної освіти… Стратегія вузу передбачає багатовимірні, довгострокові, продумані, активні, наполегливі і коректовувані, у міру необхідності, дії керівництва і всього персоналу, що забезпечують поетапне ефективне вирішення завдань, досягнення цілей, виконання місії вищого освітнього закладу» [328].

На жаль, автор, намагаючись визначити теоретичні засади стратегічного планування ЗВО, не врахував необхідність розробки стратегії позиціонування університету, хоча в статті зазначив, що «…Просування вузів і досягнення стратегічних цілей сприятиме розвитку вузу та підвищенню його конкурентоспроможності» [328].

Вивчаючи стан дослідження проблеми за тематикою нашої наукової розвідки, проаналізуємо наявні статті з економіки, маркетингу…, у яких розкрито різні аспекти позиціонування. Аналіз наукових джерел дозволив дійти висновку, що на період проведення дослідження наявна досить невелика кількість наукових розвідок, тематика яких відповідає змістовому наповненню роботи. Із метою поглиблення теми пошуку нами були проаналізовані роботи за ключовими словами дослідження.

О. Каніщенко визначила основні чинники та параметри позиціонування товарів у глобальному економічному просторі й схарактеризувала фактори

посилення міжнародних позицій національних товарів у конкурентно напруженому середовищі інтернаціоналізованих ринків [250, с. 48–53].

Автори статті «Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда» конкретизували поняття брендингу та його переваги. С. Махнуша та С. Березова проаналізували сучасні наукові засади до оцінки ринкових позицій бренда та спосіб характеру сприйняття його споживачем [332, с. 105–113].

Більш детальний аналіз наукових здобутків вітчизняних [46; 81; 129; 183; 198; 265; 297; 308; 362; 363; 495; 536; 537; 629; 657] та зарубіжних [883; 923; 923; 947; 963; 977; 978; 1042; 1043; 1052] науковців, викоремлений нами за вибірковим методом несуцільного дослідження, представлено у всіх розділах дослідження.

У процесі аналізу стану проблеми стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі було проаналізовано понад 50 дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата або доктора наук за різними спеціальностями, зокрема «загальна педагогіка та історія педагогіки», «теорія і методика управління освітою», «світове господарство і міжнародні економічні відносини», «економіка та управління підприємствами», «книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство», «галузеві соціології», «теорія і методика дошкільної освіти», «германські мови», «підприємництво, менеджмент та маркетинг», «філософія освіти», «розміщення продуктивних сил і регіональна економіка», «теорія та історія культури», «світове господарство і міжнародні економічні відносини», «теорія і методика професійної освіти», «дошкільна педагогіка», «розвиток продуктивних сил і регіональна економіка», «релігієзнавство», «філософія права» тощо; також було опрацьовано понад 240 монографій, підручників, посібників; 180 наукових, науково-педагогічних і спеціальних статей; 330 інтернетних джерел (сайти провідних університетів, сайти міжнародних рейтингів, онлайнові довідники, онлайнові словники тощо).

Аналіз психолого-педагогічних джерел свідчить про відсутність предметного дослідження цієї проблеми. Теоретичний аналіз наукових праць показав, що наявні спроби розглядати «позиціонування» як процес забезпечення відповідного місця на ринку послуг та у свідомості споживачів; як визначення або пошук ринкової пропозиції щодо до конкурентів; «стратегія позиціонування» – формування позитивного образу товару; планово-управлінські рішення задовольняти запити споживача; пошук однієї або кількох характеристик для відокремлення товару від продукції конкурентів; навмисний план брендингу; план для розвинення бажаного сприйняття товару на ринку. Однак теоретичних напрацювань із теми нашого дослідження не виявлено.

Таким чином, недостатній рівень теоретичного опрацювання порушеної проблеми зумовлює нагальну потребу у вивченні стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі для проведення компаративного аналізу цих стратегій з метою подальшого розвитку стратегії позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі в умовах реформування вищої освіти України. Отже, наступним етапом дослідження стане розробка методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

2.2. Методика аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі

Для розробки методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі, на основі загальнонаукових (системному, стратегічному, синергетичному),

і конкретнонаукових (соціально-маркетинговому, критеріально-комплексному, компаративному) методологічних підходах (п.1.1.), необхідним є вивчення наявних методик аналізу цього процесу.

М. Брей, Б. Адамсон, М. Мейсон [761] наголошують, що у порівняльно-педагогічному дослідженні особливо важливою ідея багаторівневого аналізу, наочно представлена в кубі Брейя й Томаса. Автори вважають, що «для отримання багатогранної і цілісної оцінки освітніх явищ їх необхідно розглядати щонайменше в трьох вимірах. На передній грані куба представлені географічні рівні для порівняння (регіони світу / континенти, країни, штати / провінції, округи, школи, класи й конкретні люди), на верхній межі – нелокалізовані демографічні групи (етнічні, вікові, релігійні, тендерні), на бічній грані – аспекти освіти та суспільства (навчальні програми, методика навчання, фінансування, управління, політичні зміни, ринки праці). Названі рівні взаємопов'язані й узаємозумовлені, тому ігнорування хоча б одного з них суттєво знижує якість проведених порівнянь в галузі освіти. Погоджуючись із науковцями в тому, що досліджуване нами явище потребує багаторівневого аналізу, продовжимо аналіз відповідних праць» [689, с. 46–49].

Вивчення психолого-педагогічних джерел і спеціальної літератури [53; 74; 114; 130; 161; 182; 187; 215; 217; 231; 258; 271; 407; 482; 551; 565; 615] показало, що на сьогодні існує безліч методик [49; 50; 92; 116; 151; 157; 192; 199; 230; 232; 261; 262; 288; 289; 307; 311; 431; 604; 715] підвищення конкурентоспроможності організацій (промислові підприємства, торгові фірми тощо). У межах наукового пошуку було розглянуто стратегії позиціонування різних організацій, що зорієнтували нас на розробку методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Г. Хулей пропонує розробку стратегії позиціонування, а й відповідно їх аналіз, здійснювати «за трьома основними фазами:

1. Визначення поточної позиції – включає: 1) формування переліку конкурентів, 2) визначення характеристик відповідних товарів, 3) оцінку

відповідної значущості атрибутів, 4) детермінацію позицій конкуруючих товарів по найважливіших атрибутів, 5) ідентифікацію потреб покупців, 6) комплексний підхід за всіма вищезгаданими пунктами;

2. Вибір бажаної позиції: 1) визначення цільового ринку (отже, кола ймовірних конкурентів); 2) ідентифікація конкурентних переваг або відмінностей від конкурентів.

3. Розробка стратегії для досягнення бажаної позиції. Стратегія позиціонування залежить від вибору цільового ринку і створення комплексної пропозиції для залучення і задоволення цього (цільового) ринку краще, ніж конкуренти. Після визначення поточної позиції і спрямованості її розвитку розглядаються кілька основних стратегічних альтернатив: 1) зміцнення наявних позицій; 2) поступове репозиціонування; 3) радикальне репозиціонування, 4) витіснення конкурентів з займаної позиції» [644; 689].

Однак, Г. Хулей при розробці методики аналізу стратегії позиціонування, не розкриває необхідність виокремлення головних параметрів стратегії, про яку наголошують класики в галузі позиціонування (п. 1.3.).

Майже аналогічний алгоритм стратегій позиціонування запропонували О. Зозульов і Н. Писаренко, які виділяють такі етапи позиціонування [227, с. 86]:

1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування, визначення їх важливості для цільової аудиторії.

2. Визначення релевантних фірм, їхніх товарів і марок, що належать до цього сегмента.

3. Проведення порівняльного аналізу марок-конкурентів.

4. Аналіз схем позиціонування і вибір критерію позиціонування.

5. Визначення стратегії позиціонування. На основі аналізу схем позиціонування компанії необхідно визначитися зі стратегією позиціонування.

6. Вибір типу позиціонування марки. На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто яким чином компанія буде впроваджувати свою марку у свідомість цільових споживачів.

7. Реалізація позиціонування у загальній системі маркетингових стратегій [689, с. 46–49].

Хоча О. Зозульов і Н. Писаренко першим етапом методики позиціонування визначають вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування, однак вони не звертають уваги на кількість параметрів, що, на наш погляд, дещо знижує цінність цієї методології. Утім, вибір великої кількості параметрів показників ускладнює проведення дослідження та робить його енергозатратним і тривалим, але не суттєво підвищує якість дослідження.

Методика аналізу стратегій позиціонування охоплює «шість основних напрямів позиціонування розвитку підприємства: стратегічна конкурентна позиція розрахована на оптимізацію прибутковості фірми в найближчій перспективі (1 рік); виробнича позиція виражає відношення до проблеми собівартості продукції та трудомісткості виробництва; виробнича та конкурентна позиції разом характеризують можливості та зобов’язання за гарантіями прибутковості від реалізації товарів і послуг підприємства на освоєних ринках; інноваційна позиція визначає тематику НДДКР (науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт) і проєктів з упровадження нової продукції, нових технологій, нововведень у маркетингу та менеджменті на всьому інноваційному полі підприємства за всіма обсягами його стратегічних зон господарювання; підприємницька позиція встановлює на тривалий термін умови досягнення прибутковості, економічної та фінансової стабільності за рахунок балансування стратегічних зон господарювання, оптимального використання активів, ефективного планування стратегічних ресурсів, урахування інтересів клієнтів, стратегічних партнерів і груп впливу; адміністративна позиція говорить про готовність, активність і відкритість всього персоналу й вищого керівництва підприємства до стратегічних змін й ефективного забезпечення конкурентної, виробничої, конкурентної та

виробничої, інноваційної та підприємницької складових стратегії розвитку бізнесу підприємства й підвищення його конкурентоздатності» [610; 689, с. 46–49].

А. Наливайко в монографії «Теорії стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку» [362, с. 95] пропонує таку методику аналізу ефективності стратегії підприємства: визначати критерії ключового фактору успіху; установити їх відносне значення та проранжувати; дати оцінку рівня оволодіння ключовими факторами успіху підприємства його конкурентами; звести одержані оцінки до загального результату.

Н. Куденко розробив таку класифікацію маркетингових стратегій позиціонування підприємств: конкурентний і споживчий характер позиціонування; фактор позиціонування, що залежить від показників якості товару, від сфер використання товару, від співвідношення «якість-ціна», від іміджу фірми, від ефективних відмінностей технологій; чисельності факторів позиціонування, ураховуючи одну, дві чи три ознаки, «стратегія позиціонування за однією ознакою використовується на ранніх стадіях життєвого циклу товару, коли рівень конкуренції ще не надто великий. Із розвитком ринку та посиленням конкуренції актуальності набувають стратегії позиціонування за двома та трьома ознаками» і «якщо позиціонування здійснюється більш ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкарбовується у свідомості споживача» [295, с. 169]; за помилками позиціонування (недостатнє; надмірне; змішане або сумнівне позиціонування) [293, с. 170; 689, с. 46–49].

Аналіз цієї класифікації зорієнтував нас на необхідність виокремлення лише декількох детермінантних ознак (кількісних і якісних), що демонструють ефективність стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Наведені у підрозділі 1.3. концепції стратегій позиціонування організацій, зокрема «стратегічних карт» і «карт перцепцій», спрямували нашу подальшу наукову розвідку на аналіз можливості застосувати ці методики при розробці власної.

«Стратегічні карти – це спосіб узгодження цілей діяльності й контролю за їхнім досягненням. Основна ідея стратегічних карт полягає в тому, що використовувані в управлінському контролі показники дуже різноманітні, і необхідно їх узгодити не тільки з фінансовими цілями, але й між собою як за змістом, так і за термінами реалізації» [543, с. 124].

«Застосування якісних показників, що характеризують науково-освітній простір країн у їх взаємозв'язку з ВВП і ВВП на особу, для аналізу науково-освітніх ринків може бути інтегроване у традиційну методику побудови конкурентних карт ринку. Аналіз конкурентних карт глобального науково-освітнього простору, як проміжного середовища, підтвердив домінування обмеженої групи країн за більшістю критеріїв. Побудова конкурентних карт глобального науково-освітнього простору за кількісними та якісними показниками розширює можливості ідентифікації диспозиції країн та відповідного вдосконалення стратегій взаємодії з ними» [235, с. 129].

Н. Чухрай, Р. Патор, А. Лялюк у роботі «Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі» [664, с. 188] зазначають, що «карти-перцепцій здійснюють дві функції: по-перше, показують, який заклад освіти сприймається в оточенні на фоні конкурентів у контексті вибраних критеріїв; по-друге, дозволяють ідентифікувати ринкові розриви [664, с. 188].

Застосування цих карт уважаємо перспективним напрямом розробки стратегії позиціонування ЗВО. Використовувати їх необхідно для визначення прогресивності показників, важливих для функціонування та подальшого розвитку університету; осі координат указують на інтенсивність цих показників. Аналіз отриманих даних дозволить відповідальним за позиціонування ЗВО розробити або вдосконалити план дій щодо підвищення ефективності стратегій позиціонування закладу освіти.

В започаткованій науковій розвідці, при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі та розгляді наукової літератури [178; 279; 501; 581; 671; 678; 727; 732; 796; 856; 858] ми використаємо ці карти таким чином: стратегії проаналізуємо одночасно за двома показниками, що характеризують

ефективність наявних у ЗВО стратегій позиціонування. Наприклад, індекс академічної репутації та кількість студентів.

Беручи до уваги отримані дані можна співставити, позиціонування університетів та їх конкурентів споживачами освітніх послуг.

Наприклад, на Рис. 2.3. представлена характеристика провідних університетів Німеччини за вищенаведеними параметрами у співвідношенні між собою.



Примітка: 1.Мюнхенський університет Людвіга-Максиміліана. 2. Мюнхенський технічний університет. 3. Гайдельберзький університет Рупрехта-Карла. 4. Рейсько-Вестфальський технічний університет Аахена. 5. Університет Фрайбурга.

Рис. 2.3 Карта перцепції провідних університетів Німеччини

Карта перцепції складена для університету Фрайбурга, який посідає п’яте місце з п’яти провідних університетів Німеччини (Мюнхенського університету Людвіга-Максиміліана, Мюнхенського технічного, Гайдельберзького університету Рупрехта-Карла та Рейсько-Вестфальського технічного університету Аахена).

Ця карта дозволяє виявити недоліки університету, що витікають із зазначених показників, і переваги конкурентів. Так, Мюнхенський університет Людвіга-Максиміліана і Мюнхенський технічний університет

знаходяться у першому квадранті (індекс академічної репутації (QS) = 92,6; 84 і мають значну чисельність студентів = 34 444; 34 724 (офіційні сайти університетів) – відповідно); порівняння також виявило відсутність ринкового розриву між досліджуваними провідними університетами Німеччини. Цей факт (відсутність ринкового розриву) не є несподіваним, бо метою наукової розвідки був аналіз тільки провідних університетів Європи.

У процесі розробки методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП, і на основі проаналізованої науково-педагогічної, управлінської літератури й статистичних даних [32; 231; 400; 449; 450; 500; 523; 544; 605] будуть сформовані таблиці «Параметри позиціонування провідних університетів країни» (на підставі рейтингів QS, THE, ARWU). Наприклад, у таблиці 2.1. представлено електронні адреси сайтів університетів, загальна кількість студентів, загальний дохід (усього), індекс репутації ЗВО серед працедавців, співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО і чисельності студентів тощо.

Дані таблиці будуть використанні при аналізі стратегій позиціонування, як кількісні показники, що в неявному вигляді можуть використовуватися при розробці або вдосконаленні відповідної стратегії.

При розробці методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП уважаємо за необхідне використовувати дані відповідно до області застосування стратегії, що охоплює споживачів інформації про досягнення університету (абітурієнти та здобувачі освіти, науковці, викладачі, батьки, члени наглядової ради та адміністрація закладу вищої освіти, профспілки, представники ЗМІ, стейкхолдери), стратегії позиціонування освітніх і соціальних послуг, стратегії комунікації та ціноутворення (п. 1.2.).

Доцільність використання саме такого підходу до аналізу стратегії позиціонування провідного університету в МІП доведемо на прикладі, діяльності французького університету Сорбонни [957], що посідає 87 та 83 місце (відповідно) у світових рейтингах THE та QS 2021 року.

Таблиця 2.1.

Параметри позиціонування провідних університетів Австрії

Назва університету (Австрія) 10.01.2023	Віденський університет	Інсбруцький університет імені Леопольда і Франца	Віденський медичний університет	Віденський технічний університет	Грацський технічний університет
Сайт університету	http://www.univie.ac.at/	https://www.uibk.ac.at	https://www.meduniwien.ac.at/web/en/	https://www.tuwien.ac.at/EN/	https://www.tugraz.at/home/
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	=150	=265	–	191	=284
THE (2021) (у світі / у регіоні)	=164	351-400	201-250	401-500	501-600
ARWU (2017) (у світі / у країні)	151-200 / 1	201-300 / 2-3	201-300 / 2-3	301-400 / 4	701-800 / 9
Індекс академічної репутації (QS)	87,7	19,8	–	30,9	13.5
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	46198 (36 % аспірантів (PG students), 64 % студентів бакалаврату (UG students) / 88900	15033 (41 % аспірантів (PG students), 59 % студентів бакалаврату (UG students) / 28204	– / 8000	11256 (43 % аспірантів (PG students), 57 % студентів бакалаврату (UG students) / 26654	6770 (43 % аспірантів (PG students), 57 % студентів бакалаврату (UG students) / 13712
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	14970 (45 % аспірантів, 55 % студентів бакалаврату) / 28000	7222 (59 % аспірантів, 41 % студентів бакалаврату) / 12771	– / 3264	3508 (51 % аспірантів, 49 % студентів бакалаврату) / -	1564 (47 % аспірантів, 53 % студентів бакалаврату) / 2,708
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	3971 / 7538 / 26,6	1892 / 3695 / 56,8	– / 3926 / –	776 / 4228 / 6,7	1534 / 1932 / 73,3
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	1507 / –	965 / –		233/ –	430/ 494
Кількість докторів (PH) і докторів наук					
Кількість лауреатів міжнародних премій	9 (Нобелівська премія)	4 (Нобелівська премія)			1 (Нобелівська премія)
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	66,0 / 74,3 / 27,4	77,8 / 12,8 / 28,3	90,2 / – / 8,8	53,2 / 86,6 / 25,8	58,5 / 15,7 / –
Загальний дохід (усього)	691 млн євро	312,6 млн євро	403,4 млрд євро	399 млрд євро	261,9 млн євро
Індекс репутації ЗВО серед працедавців (QS)	42,3	49,9		62.1	22,2

160

Стратегія позиціонування університету Сорбонни орієнтована на всі групи споживачів і розкривається за рахунок комплексу заходів із позиціонування, направлених на розвиток напрямів, визначених у місії університету (свобода, різносторонність, творчість, строгість, відкритість) [873]. Проаналізуємо, які досягнення з цих напрямів позиціонується закладом освіти.

Свобода: постійно відбувається позиціонування Сорбоннського університету через висвітлення в ЗМІ виступів ректора (грудні 2017 року Жана Чамбаза було обрано президентом Сорбоннського університету: у своїй доповіді він наголошував на тому, що відбудеться злиття двох університетів університету Париж-Сорбонна та П'єра й Марії Кюрі, також визначив стратегічні напрями діяльності та місію університету [990]); профспілкових лідерів; дискусій або дебатів між споживачами інформації тощо, що направлені на декларування цінностей свободи (в основі академічних традицій Сорбонни закладено свободу як важливу цінність для Університету, що знайшло відображення в стратегії його розвитку (для студентів, науковців і викладачів, батьків).

Різносторонність: в університеті проходять показові лекції провідних науковців ЗВО та безкоштовні онлайнові курси [875], представники різних наукових шкіл мають можливість їх транслювати онлайн, (наприклад, лабораторія PLAS @ PAR (UPMC / CNRS) і Центр Помпіду об'єднують зусилля, щоб зробити плазму винятковим художнім об'єктом. Це безпрецедентне співробітництво між фізиками й художниками є предметом онлайнової програми протягом року [733]).

Позиціонування різноманітних заходів в університеті відбувається після розміщення на сайтах факультетів приблизного переліку запропонованих дисциплін [913], зйомки та демонстрації любительських фільмів про ноу-хау, що впроваджено в діяльність закладу, анонсів проведення екскурсій, презентацій у ЗМІ та мережі інтернет різноманітних наукових товариств, а також оприлюднення новин студентського

життя [765; 862] (для абітурієнтів, студентів, науковців, викладачів, працедавців), що спрямовані на демонстрацію різноманітних освітніх послуг і можливостей наукового потенціалу університету. Так, наприклад, на сайті університету [733] розміщено інформацію про навчальний план 2017–2018 року про роботу вищезгаданої лабораторії. Для нас аналіз цієї інформації є цікавим із погляду того, що кожний модуль обов'язково позиціонується різним інструментарієм: «АСТ 1 / Змішаний клас в мистецтві та плазмовій науці» – відеоролики щодо відвідування обсерваторії Парижу, установку SIMPA (джерело багатозарядних іонів) в Інституті нанонауки Парижу й колекції сучасного мистецтва в Помпіду Центрі; АСТ 2 / підготовка й трансмісія підтримки майстерень – позиціонується за допомогою медіавикладацького досьє «Мистецтво і фізика плазми»; АСТ 3 / мікрозаправленія художники і вчені – онлайнова трансляція в МІП зустрічі художників на радіоастрономічній станції Нансаі з астрофізиками та інженерами, які будуть задоволені, що вони виявлять об'єкти і музейний простір полюса зірок тощо.

Творчість: Claire Gislon (директор департаменту комунікацій) разом із працівниками цього департаменту, позиціонуючи творчість як один із головних напрямів обраної місії [873] університету Сорбонни, організовують відповідні зустрічі, метою яких є показ взаємозв'язку творчості з історією закладу освіти; творчого міждисциплінарного характеру як в наукових дослідженнях, так і в наукових колах. Також спеціальні заходи (концертна діяльність, конкурси, свята (наприклад, із 2014 року в університеті збираються дослідники в центрі кампусу Юссіе, щоб відсвяткувати Фестиваль науки (у жовтні) [791]. Організовані департаментом заходи підкреслюють, що творчість лежить є основою відносин, які підтримує університет зі своїми студентами і партнерами. Так, наприклад, на форумі «Мистецтво і плазмові науки: експеримент іонізованої матерії» (7–8 квітня 2018 р.) представник регіональних та університетських ЗМІ висвітлили експеримент із іонізованим речовиною;

продемонстрували проєкцію аудіовізуальної роботи колективу Денні Роуза «Подорож в серце четвертого стану матерії», експериментальну майстерню, концерт зірок музики та кулінарних уявлень навколо плазми, що відбулися в Центрі Помпіду [733].

Суворість: позиціонуючи себе в МІП як багатодисциплінарний дослідний інститут світового рівня, що прагне до успіху своїх студентів у вирішенні наукових завдань XXI століття, університет Сорбонни проводить низку спеціальних заходів (публікації на сайтах, відкриті онлайнові та офлайнові вебінари щодо запобігання плагіату в наукових розробках як викладачів, так і студентів) [860].

Виступаючи перед аудиторією (відеосюжети представлені на ютуб) [956], представники адміністрації університету (Жан Чамбаз, Ален Таллон, Бруно Ріу, Корінн Обер), провідні вчені (Фелікс Авat, Луї Лагард, Івон Мадей, Жан-Філіп Пікемаль, Ігор Каррон, Лоран Дод, Людовік Перре) позиціонують наукову діяльність в університеті як багатопрофільну, що ґрунтується на передовому досвіді для кожної дослідницької та освітньої діяльності, головною умовою якої є вимогливість у виборі підходів до дослідженні, його проведенні, прозорості та коректності висновків й унікальності результатів.

Відкритість: щоб відповісти на виклики суспільства XXI століття, університет Сорбонни докладає чимало зусиль для підтримки постійного й зацікавленого діалогу з навколишнім світом, що позиціонується у ЗМІ [774; 816; 860], мережі інтернет [951; 952; 953; 958; 959], МІП [954; 955].

Відповідно до визначеної предметної області стратегій позиціонування провідного університету в МІП проаналізуємо стратегії позиціонування освітніх, соціальних послуг, ціноутворення та комунікацій в університеті Сорбонни.

На сайті кожного з факультетів університету Сорбонни подано інформацію про фінансову допомогу й типи доступних стипендій, залежно від соціального статусу або ситуації студента/абітурієнта: фінансова

допомога, заснована на доходах батьків (звана BCS); швидка допомога; допомога, заснована на доходах студента (FSDIE); винятки та окремі відшкодування реєстраційних зборів.

Розглянемо, як ці стратегії позиціонування представлено в різних структурних підрозділах університету.

На сайті факультету мистецтв і гуманітарних наук [860] розміщено рекламні банери й текстові оголошення щодо проведення ексклюзивної програми грантів DAAD із мобільності для докторантів, аспірантів і професорів із університету Париж-Сорбонна (Париж 4), які хочуть провести дослідження в Німеччині або запросити німецького колегу в Сорбонну. Також на сайті університету [957] розміщено інформаційну рекламу про DAAD (Німецьке бюро академічної біржі) та Університет Париж-Сорбонна, що підписали в січні 2016 року конвенцію про зміцнення свого співробітництва в рамках привілейованого й стратегічного партнерства. Із 2017 року DAAD пропонує ексклюзивну програму грантів і на мобільність для аспірантів і викладачів-дослідників в Університеті Париж-Сорбонна.

Відділ міжнародних відносин Сорбонського університету регулярно публікує інформацію про гранти для студентів на своєму вебсайті [774; 865]. Стратегію позиціонування соціальних послуг цей відділ реалізує шляхом використання як медійної (реклама в мережі інтернет), так і немедійної (листівки, брошури, флаєри) реклами, у якій подана інформація про розподіл грантів за соціальними критеріями (фінансове забезпечення студента або батьків; громадянство та вік (до 28 років)), сума гранту – € 1000 до € 5500 на рік.

Позиціонування соціальних послуг в Сорбонні відбувається також через транзитну рекламу та рекламу в МІП інфраструктурного напряму. На теренах міжнародного інформаційного простору нами виявлено безліч інформаційно-рекламних роликів про те, що наприклад, на факультеті мистецтва й гуманітарних наук [788] студентам надають допомогу

в житловому будівництві. Зокрема, відзначимо легкість і доступність соціальних послуг через рекламу програмного забезпечення, яке 2018 року компанія Caf de Paris оновила, що значно спростило студентам допомогу в написанні заяв для житлового будівництва. Ця процедура виконується тільки на вебсайті www.caf.fr (розділ «Онлайнові послуги / Зробити запит на обслуговування»). Зручний, простий і безпечний сайт дозволяє оцінити обсяг допомоги на житло, а потім зробити все в додатку онлайн! Станом на 1 травня 2017 року 68 674 студенти з Парижу отримали житлову допомогу.

Стратегія позиціонування соціальних послуг на факультеті науки та інженерії відбувається через використання транзитної реклами (розміщення в громадському транспорті, що курсує містом), змістовним наповненням якої є надання депозитів (CLE) на оренду житла студентам. CLE є гарантією держави, що дозволяє студентам без Garant у Франції полегшити доступ до житла, надати житлову допомогу (AL), що полягає в пошуку орендарів, сусідів по кімнаті, суборендарів, мебльованого або без меблів житла.

Аналізуючи наповнення сайту університету Сорбонни, з'ясовано, що в ЗВО функціонують 136 лабораторій і дослідницьких центрів [927], що слугують матеріально-технічною базою для проведення досліджень науковцями та аспірантами. Отже, стратегія позиціонування науково-дослідної роботи в МІП університету Сорбонни є, на наш погляд, не дуже складною, тому що наявність значної кількості провідних учених й найсучасніше обладнання є запорукою ефективності досліджень, а відтак і результатів, що можна позиціонувати. Так, на сайті університету [915] в розділі новин і в блогах дослідників зазначено, що з липня 2018 року було представлено три проєкти, що отримали грантове фінансування:

− проєкт Tinker-HP – лауреат у категорії чисельного моделювання, за участі Фелікс Ават, Луї Лагард, Івон Мадей, Жан-Філіп Пікемаль, які є професорами і дослідниками в університеті Сорбонни, і Люка-Анрі Джоллі (CNRS) (чисельне моделювання);

− запуск Lighton – співзасновник Ігор Каррон і Лоран Дод, виграли перший приз в категорії штучний інтелект;

− квантова безпека, розроблена Людовіком Перре, професором університету Сорбонни, і Жан-Чарльзом Фаурером, дослідником INRIA, лауреатом в галузі квантових обчислень.

На основі загальнонаукових і конкретнонаукових методологічних підходах до порівняльно-педагогічних досліджень і їх специфічних особливостях, аналізі концептуальних засад, розробленому понятійно-термінологічному апараті та врахувавши наявні методики аналізу стратегій позиціонування організацій і підприємств відповідно до теми нашої наукової розвідки [24; 34; 54; 63; 125; 149; 228; 261; 272; 296; 480; 598; 602; 628; 735; 810; 1005], розроблено методику проведення порівняльно-педагогічного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП (Рис. 2.4).

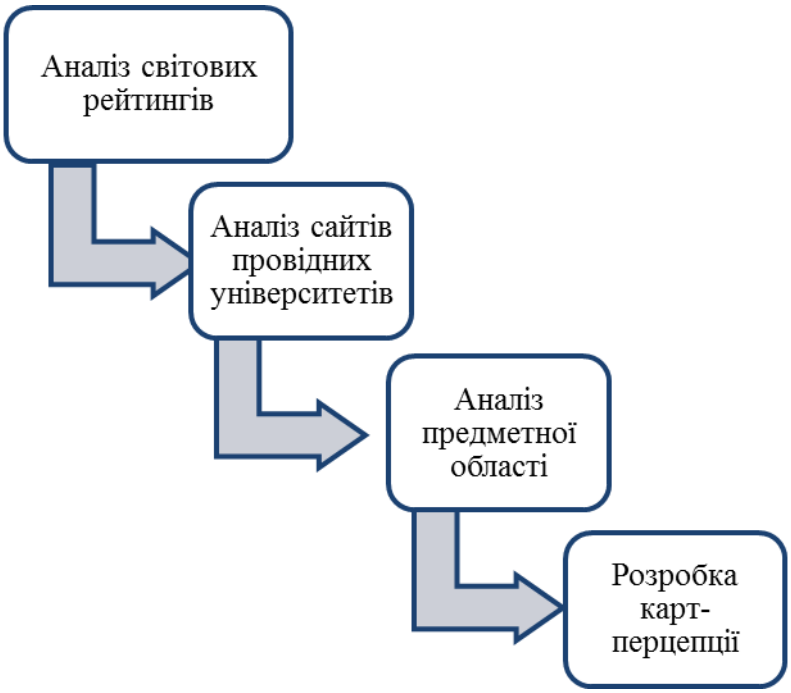


Рис. 2.4. Алгоритм методики аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП

Методика аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП ураховує: аналіз світових рейтингів (для визначення

провідних університетів конкретної країни); аналіз сайтів провідних університетів (для створення таблиць «Показники позиціонування провідних університетів країни»); аналіз «предметної області» стратегії позиціонування провідного університету в МІП (для отримання загальної картини діяльності університету щодо його позиціонування); розробку карт-перцепції (для з'ясування того, як споживачі освітніх послуг позиціонують університет і його конкурентів).

Підсумовуючи вищезазначене, зазначимо, що порівняльно-педагогічне дослідження за методологією його проведення є комплексним, різноплановим, багатофакторним, багатокритеріальним і таким, що здійснюється на межі кількох наук процесом, пов'язаним із загальною картиною функціонування провідних університетів Європи, аналізом особливостей, що характеризують предметну область дослідження.

Важливими методологічними аспектами є аналіз системи позиціонування ЗВО як інструмента впливу на різні сфери суспільства (політичну, економічну, соціальну та культурну сфери життєдіяльності тощо).

У процесі управління ЗВО стратегія позиціонування в МІП спрямована на допомогу за такими напрямами: ідентифікація та репрезентація специфічних ознак закладу освіти/освітньої послуги/освітнього продукту; реалізації місії, цілей, напрямів; аналізі оцінки споживачами освітніх послуг університету та його конкурентів; визначення сучасного стану позиціонування ЗВО й перспектив його розвитку; збереження та розширення досягнутих результатів [686, с. 52–55].

2.3. Обрання глобальних індикаторів аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі

Динамічність змін сучасного світу визначає вибір адекватних цілей і стратегій позиціонування ЗВО, що мають відповідати потребам фізичних осіб – споживачів освітніх послуг, у сприянні та наданні їм вибору закладу освіти, освітньої програми відповідно до індивідуальних можливостей, а також визначення рівня результатів упровадження освітніх програм; потребам юридичних осіб (зокрема самого університету) у визначенні якості реалізації освітніх програм, а за потреби – їх коригування тощо; у частині складання рейтингів або інших процедур із оцінювання – для подальшої розробки та реалізації комплексу заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності університету в умовах ринкових відношень.

Система ринкового позиціонування є одним із основних засобів реалізації успішного управління. Таким чином, важливим для організації є не тільки початкове формування коректної та дієвої стратегії позиціонування, а й відслідковування її актуальності, збереження привабливості позиції для цільових споживачів, і, за необхідності, своєчасне коригування з метою збереження або посилення конкурентних переваг [537].

Сучасна ситуація на ринку освітніх послуг характеризується підвищеною конкуренцією серед закладів вищої освіти. Це пов’язано, перш за все, із значним скороченням кількості абітурієнтів, причиною якого стало зниження народжуваності в 90–х роках ХХ століття, великою кількістю університетів та їх філій, що пропонують аналогічні спеціальності та напрями підготовки, що значно ускладнює вибір серед споживачів освітніх послуг. При цьому маємо на увазі як абітурієнтів, так і студентів, які бажають продовжувати навчання, здійснюючи перехід із одного освітнього

рівня на наступний. Це спричинено тим, що багатоступенева система вищої освіти посилює дискретність освітнього процесу, підвищує вимоги здобувачів освіти до якості отриманих освітніх послуг, а це, у свою чергу, зумовлює підвищення рівня фахової компетентності НПП.

Не менш важливим фактором є відсутність сформованого уявлення у потенційних абітурієнтів про спеціальності (напрями, профілі), що пропонує ЗВО.

Також важливу роль у виборі університету відіграє його імідж, маркетингова стратегія й ступінь позиціонування на ринку освітніх послуг.

А. Старостіна, Н. Гончарова, Є. Крикавський визначали, що «маркетингова стратегія – це політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу; сукупність стратегічних маркетингових рішень. Маркетингова стратегія передбачає ринкову та товарну стратегії, стратегію позиціонування (що поєднує ринкову й товарну стратегії), марочну стратегію, цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування)» [325, с. 236].

У науковій праці «Основи маркетингу» Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг доведено, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку, позиціонування, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи» [285, с. 112; 286, с. 143].

У межах нашого дослідження, спираючись на вищенаведені визначення маркетингової стратегії, суб’єктами позиціонування будемо вважати усіх суб’єктів ринку освітніх послуг, а саме: окремі особи, заклади освіти, працедавці, служби зайнятості, органи управління, а також громадські інституції й організації, що просувають освітні послуги на цьому ринку.

При цьому, розробляючи стратегію позиціонування ЗВО, необхідно розуміти, що зазначені суб'єкти (крім окремих осіб) виконують такі функції: інформують ЗВО про наявні потреби та відповідні вимоги до певних (сучасних, майбутніх) спеціальностей за різними освітніми ступенями; беруть участь у процесах акредитації ЗВО, оцінюванні якості отриманих компетентностей випускників; працевлаштовують; підтримують, за необхідності, фінансово або іншими формами матеріальної допомоги споживачів освітніх послуг для підвищення рівня наявної кваліфікації або отримання нової тощо.

Позиціонуванню ЗВО загалом і провідних університетів зокрема сприяють такі споживачі освітніх послуг, як державні органи, що виділяють довгострокові інвестиції ЗВО для здійснеснення фундаментальних, прикладних наукових досліджень, кошти для розвитку пріоритетних спеціальностей, сучасної інфраструктури тощо; через ЗМІ (державні переодичні видання (газети, журнали тощо), інтерв'ю та виступи державних посадовців на телебечанні, конфернеціях, симпозіумах тощо) здійснюють просування «pabIic relations» (позитивної громадської думки) щодо якості освітніх послуг ЗВО.

Однак уважаємо, що наголос при позиціонуванні освітніх послуг необхідно ставити на особу учня, студента, слухача, які одночасно є й користувачем, і кінцевим споживачем освітніх послуг, а отримані компетентності вони можуть використовувати не лише для задоволення власних матеріальних потреб (заробітна плата, кар'єрний ріст, фінансова підтримка родин тощо), а й для задоволення особистісного саморозвитку.

Маючи багаторічний досвід роботи в приймальній комісії ЗВО, можу стверджувати, що такий суб'єкт (учень, студент, слухач) є найменш проінформованим порівняно з іншими суб'єктами (стейкхолдерами). Тому, при розробці стратегії позиціонуванні ЗВО в МІП більше уваги необхідно приділяти обсягам інформаційних потоків і комунікацій, спрямованих на учнів, студентів, слухачів.

У сучасній науковій літературі різні питання в галузі технологій позиціонування установ (компаній, організацій) репрезентовані в роботах С. Блека [742], Д. Траута, Е. Райс [931, В. Бикова [51], О. Даниленко [167; 169], А. Пілько [455]. Науковий інтерес до проблеми стратегічного маркетингового управління підтверджують праці зарубіжних учених (Д. Аакер [2], І. Ансофф [731], Ж.–Ж. Ламбен [304], М. Мак Дональд [855], Дж. О'Шонессі [886], М. Портер [910], В. Пастухова [439], Д. Козенков [267], О. Непочатенко [393], Л. Романюк [505], О. Талавиря [563], В. Чичун [662], З. Шершньова [670], Дж. Хіггінс [811], Дж. Пірс [900], Д. Шендель [935]). Однак ці дослідження здебільшого присвячені питанням позиціонування установ і компаній засобами PR-діяльності в таких професійних галузях як промисловість, економіка, культура, сфера продажів. Водночас кількість досліджень щодо визначення глобальних індикаторів аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі є доволі обмеженою.

Аналізувати стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі та визначати глобальні індикатори цих стратегій будемо, спираючись (окрім обґрунтованих методологічних підходів (п. 1.1.)) на принципи та функції позиціонування, запропоновані С. Гончаренко [152], О. Дубовик [191], В. Коваленко [260], Г. Осовською [417], М. Пирч [451], Р. Побережним [458], А. Сбруєвою [516], Н. Терент'євою [567], Є. Хриковим [634], З. Шершньовою [672].

С. Гончаренко у статті «Методологічні засади побудови педагогічної теорії» зазначав, що «…На сьогодні виділено величезну кількість принципів (понад сто); поряд з традиційними принципами навчання та виховання існують нові, які відображають сучасні тенденції розвитку суспільства й розуміння освіти (інтеграції, доповнювальності, глобального еволюціонізму, особистісно-індивідуального підходу, позиціонування

тощо), по-новому тлумачаться класичні принципи, виділяються спеціальні психологічні принципи, класифікація принципів здійснюється за різними основами. Усе це відображає складність і багатомірність сучасного педагогічного знання» [152, с. 2–10].

Суттєвий внесок у розвиток теорії та практики макропедагогіки як галузі педагогічної науки зробила А. Сбруєва, яка визначила принципи побудови національних освітніх систем абсолютної більшості країн світу, урахувавши необхідність дотримання сучасних стратегій позиціонування, а саме: обмеження функцій держави у галузі освіти; вплив на освіту ринкових механізмів конкуренції; поширення теорій соціального вибору на сферу освіти (вибір форм освіти як один із видів вигідного обміну); методологічний індивідуалізм (людина є вільною, раціональною, автономною, самозацікавленою в максимізації власних статків); поширення принципів і механізмів менеджменту, характерного для сфери приватного бізнесу, на соціальну сферу, зокрема на освіту. Автором трактуються освітні установи як квазіавтономні, самоврядні структури малого бізнесу; уводяться поняття «маркетизація демократії»; «культурна реконструкція», «маркетизація суспільної свідомості», формування «підприємницького суспільства»; зокрема, пропонується перетворення шкіл на те, що конкурують між собою інституції малого бізнесу та запровадження «курікулуму конкуренції та підприємництва» [516, с. 15–21].

Є. Хриков у фундаментальному педагогічному доробку «Управління навчальним закладом» наголошував, що «ефективність управління навчальним закладом залежить від того, наскільки в його діяльності враховуються особливості впливу середовища» і доводить, що «цій закономірності відповідає принцип прогностичності управління навчальним закладом» [639, с. 112].

Теоретичним підґрунтям для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі стали певні закономірності й відповідні ним

принципи, виявлені науковцем, зокрема такі:

− «ефективність управління навчальним закладом тим вища, чим оптимальніше співвідношення об’єктивно необхідних оперативно-поточних і стратегічних завдань управління. Цій закономірності відповідає принцип оптимального співвідношення оперативно-поточного і цільового стратегічного управління» [639, с. 115–116];

− «ефективність управління навчальним закладом тим вища, чим повніше реалізується творчий потенціал педагогічної праці. Цій закономірності відповідає принцип спрямованості управління на реалізацію творчого потенціалу педагогічної праці» [639, с. 117];

− «ефективність управлінської діяльності тим вища, чим вищий рівень професіоналізму особистості та діяльності керівників навчальних закладів. Цій закономірності відповідає принцип професіоналізму особистості та діяльності керівника навчального закладу» [639, с. 118];

− «управління ефективне, якщо здійснюється на основі науково обґрунтованого плану роботи. Цій закономірності відповідає принцип планомірності управління навчальним закладом» [639, с. 120];

− «управління ефективне, якщо забезпечене достатньою інформацією про реалізацію прийнятих у певному управлінському циклі управлінських рішень. Цій закономірності відповідає принцип зворотного зв’язку» [639, с. 121];

− «управління ефективне, якщо забезпечується цілісність усіх функцій управління в кожному з управлінських циклів. Цій закономірності відповідає принцип цілісності функцій управління» [639, с. 123].

Для всебічного розуміння такого складного процесу, як позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, нами були також розглянуті та враховані загальні принципи позиціонування товарів, засади стратегічного управління та загальні вимоги до організації виробництва, на підставі яких будується стратегічна діяльність підприємств.

Основними принципами позиціонування товарів є:

− послідовність у реалізації обраної стратегії (цей принцип передбачає необхідність дотримуватися одного обраного напрямку й не змінювати його протягом тривалого часу. У цьому випадку клієнти будуть знати й цінувати фірму. Складові стратегії можуть час від часу змінюватися, але не сам напрямок, бо інакше клієнти можуть бути дезорієнтовані);

− доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар (цей принцип передбачає, що при позиціонуванні продукції дуже важливо доносити інформацію клієнтам об'єктивно і просто, але водночас виразно та своєрідно);

− планомірність і послідовність при прийнятті рішень (цей принцип передбачає, що при прийнятті рішень про асортимент пропонованих товарів і послуг, способи реклами й методи розподілу необхідно дотримуватись певної послідовності та планомірності) [278].

Р. Побережний до основних принципів стратегічного управління відносить: «цілеспрямованість, безперервність, теоретико-методологічну обґрунтованість форм і методів стратегічного управління, системний, комплексний підхід до розробки стратегій і системи стратегічного управління в цілому, наявність необхідної послідовності етапів, циклічність, унікальність систем стратегічного управління конкретними підприємствами, використання невизначеності майбутнього як стратегічних можливостей, гнучку адекватність системи стратегічного управління змінам і умовам функціонування організації, результативність та ефективність» [457].

Г. Осовська, О. Фішук, І. Жалінська [417, с. 74–75] на основі дослідження З. Шершньової та С. Оборської [672, с. 123–125] сформували «загальні принципи стратегічної діяльності підприємств:

1. Кожне підприємство є відкритою соціально-економічною системою, що змінюється, розвивається та модернізується в динамічному, часто ворожому середовищі.

2. Новостворені підприємства мають високий рівень гнучкості та реактивності, що дає змогу деяким із них забезпечити виживання.

3. Послідовний розвиток підприємства чи організації пов’язаний із формулюванням чітких, простих і досяжних цілей.

4. Стратегії потрібно постійно переглядати й оновлювати.

5. Механізм функціонування підприємства повинен містити стратегічну підсистему, спрямовану на складання, аналіз і перегляд балансу зовнішніх і внутрішніх факторів, формування цілей і стратегій розвитку, що передбачають розробку та коригування заходів щодо формування середовища (у можливих межах) і пристосування до нього підприємства.

6. Підтримка змін, нововведень різних типів має забезпечуватися ефективною системою мотивації, соціально-психологічної підтримки, що сприяють проведенню стратегічних дій.

7. Забезпечення динамічності змін шляхом прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю та аналізу» [417, с. 74–75].

Проаналізувавши та узагальнивши твердження вищецитованих науковців, уважаємо, що при розробці ефективної стратегії позиціонування ЗВО слід дотримуватися також таких принципів: по-перше, кожен університет є відкритою динамічно розвивальною соціально-економічною системою; по-друге, обізнаність психології особистості та розуміння потреб споживачів освітніх послуг; по-третє, стратегію позиціонування слід постійно аналізувати та осучаснювати відповідно до досягнень науково-технічного прогресу, використовуючи унікальність власних PR-розробок; по-четверте, PR-менеджерам доречно надавати прозорий достовірний бекграунд про діяльність ЗВО й використовувати бенчмаркінг із метою отримання інформації про суб’єктів освітніх послуг, конкурентів.

Спираючись на наведені вище принципи позиціонування діяльності різних типів організацій і, враховуючи визначені принципи ефективної стратегії позиціонування ЗВО, для обґрунтування глобальних індикаторів визначимо функції, що притаманні стратегіям позиціонування.

Т. Оболенська у дисертаційній роботі «Маркетинг у сфері освітніх послуг» за спеціальністю «08.06.02 – підприємництво, менеджмент та маркетинг» довела, що до функцій маркетингу входять дослідження й прогнозування кон'юнктури ринку, виявлення нових і необхідність відновлення призабутих, але перспективних освітніх послуг, визначення оптимальних показників їх обсягу, якості, асортименту й сервісу, ціноутворення, комунікаційної діяльності, просування й продажу, а також їхній супровід у процесі споживання. Маркетинг освітніх послуг має забезпечувати й власне освіту, так і розвиток закладу освіти водночас, вирішуючи проблеми персоналу для здійснення маркетингової діяльності в освіті [404, с. 151–155].

На основі проведеного аналізу наукових джерел, дисертаційних доробок вітчизняних і зарубіжних учених, а також спираючись на обґрунтовані методологічні підходи (п. 1.1.), визначимо базові поняття дослідження: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «університет», «провідний університет», «освітня послуга», «освітній продукт», «освітній маркетинг», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «стратегія позиціонування ЗВО», «рейтинг», «PR-діяльність», «інформаційний простір», «міжнародний інформаційний простір» та ключове поняття «стратегія позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі». Функціями позиціонування провідного університету визначено:

- організація PR-діяльності освітніх послуг і продуктів;
- організація та проведення спеціальних позиціонувальних заходів;
- організація участі представників професорсько-викладацького

складу та студентів університету у ярмарках, виставках, благодійних концертах, агітаційних бригадах тощо;

− розробка сайтів, блогів, персональних сторінок представників професорсько-викладацького складу та студентів університету в мережі Інтернет з метою позиціонування ЗВО.

Наявність стратегії позиціонування в системі управління університетом сприяє ефективному просуванню ЗВО на ринку освітніх послуг, виконуючи при цьому, крім зазначених вище, низку специфічних функцій, а саме: аналітичну, ідентифікаційну, інформаційну тощо, що спрямовані на формування позитивного індивідуального іміджу, а її (стратегії) інструментарієм є методи аналізу цих стратегій.

Функції позиціонування реалізуються за допомогою як загально-, так і конкретнонаукових методів: накопичення, систематизації та аналізу отриманої інформації (загальнонаукові); методів, заснованих на реалізації наявних переваг університету й задоволенні специфічних потреб споживачів освітніх послуг і працедавців; методів позиціонуванні спрямованих на певну категорію споживачів (студентів, викладачів, науковців), що зараз працюють або співпрацювали з університетом; методів позиціонування освітніх послуг і продукту у міжнародному інформаційному просторі; методів позиціонування освітніх послуг і продуктів у визначеному сегменті ринку з допомогою організації ефективної PR-діяльності та співпраці з працедавцями.

Усі вищезазначені конкретнонаукові методи позиціонування будуть схарактеризовані при визначені глобальних індикаторів аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Оцінювання наукової та освітньої діяльності провідних університетів країн Західної Європи – дуже складне й актуальне питання, що вимагає ґрунтовного дослідження, оскільки на результативність і просування

певного закладу освіти впливає, зокрема, ефективність стратегії позиціонування засобами управлінської та PR-діяльності.

По-перше, позиціонування направлене на зростання вартості нематеріальних активів університету, до яких належить імідж, академічна репутація, індекс цитування, комфортність роботи та навчання тощо, і тут ще не відпрацьовані механізми підрахунку й переведення цих величин до точного фінансового еквівалента. По-друге, специфіка позиціонування закладів освіти у тому, що їх результати дещо відтерміновані в часі, тому важко зафіксувати результати за короткий період.

А. Харківська зазначала, що одним із етапів розвитку ЗВО є його позиціонування, упродовж якого визначається стан (зокрема й порівняно з основними конкурентами) ЗВО, у якому він знаходиться на момент проведення стратегічного планування, а також положення (знову порівняно з конкурентами), яке університет прагне зайняти в майбутньому [622, с. 133–138].

У більшості країн Західної Європи за допомогою методів порівняльно-педагогічних досліджень збирається, аналізується й оцінюється інформація за багатьма показниками, що характеризують стан освіти. Залежно від призначення, ця інформація групується й публікується або розміщується в мережі інтернет у вигляді довідників або щорічників.

Отже, однією з найважливіших умов ефективності стратегії позиціонування провідного університету є доступ до повної, об’єктивної, релевантної й точної інформації. У процесі роботи університету накопичується великий обсяг статистичних даних, на підставі яких подається інформація за запитами контролювальних органів і споживачів освітніх послуг або користувачів освітнім продуктом.

У науковому доробку М. Брея, Б. Адамсона, М. Мейсона «Дослідження з порівняльної освіти. Підходи та методи» цікавим і корисним є розділ, присвячений одиницям порівняння, якими, зокрема, обрані територіальні об’єкти, освітні системи, час, расові, класові й тендерні

відмінності, культури, цінності, освітня політика, навчальні програми, педагогічні інновації, методи навчання та освітні досягнення, що дозволить виробити певні «правила порівнянь», зробити порівняння більш коректними й результативними [68, с. 115–117].

Аналіз психолого-педагогічної літератури [12; 36; 100; 111; 197; 229; 321; 402; 467; 471; 510; 541; 547; 550; 557; 566; 569] і дослідницької програми ЮНЕСКО «Загальна методологія індикаторів у системі освіти» [483] дозволив дійти висновку, що зазвичай для порівняння оцінки якості освіти використовуються два основні методи: один базується на показниках або індикаторах освіти; другий – на оцінці рівних, тобто оцінюванні колегами, експертами. Серед фахівців із планування вищої освіти та управління нею існує зацікавленість проблемою розробки глобальних індикаторів, що дозволяють кількісно оцінити ефективність системи вищої освіти.

Для аналізу стратегій позиціонування, що проводяться провідними університетами країн Західної Європи у МІП, потрібні не окремі статистичні показники, а глобальні індикатори, що охоплюють значну кількість показників. Визначені глобальні індикатори дозволять виявити сильні сторони діяльності університету й своєчасно – негативні чинники, що можуть впливати на зниження його загального іміджу. Окрім того, зазначимо, що інформація, отримана на основі аналізу статистичних показників і глобальних індикаторів, є основою для осучаснення стратегії розвитку університету загалом і прийняття управлінських рішень щодо удосконалення стратегії позиціонування університету в МІП зокрема.

Вивчення психолого-педагогічної літератури та спеціальних джерел [57; 101; 122; 166; 176; 185; 213; 253; 259; 403; 405; 435; 501; 520; 528; 658] дозволило дійти висновку, що стратегія позиціонування будь-якого провідного університету країн Західної Європи у МІП спирається на світові рейтинги, тож для їхнього порівняльно-педагогічного аналізу необхідно визначити глобальні індикатори, що корелюють між

собою та є релевантними для аналізу стратегії кожного з обраних університетів, і, у той же час, релевантними до конкретного запиту або вимог споживачів освітніх послуг або користувачів освітнім продуктом. Ці індикатори можуть характеризувати фінанси, матеріально-технічну базу, кількісний і якісний склад НПП, загальну кількість студентів тощо.

Як наголошував Д. Ільницький, «найбільшої популярності для визначення диспозиції суб'єктів науково-освітньої діяльності набуває рейтингування університетів і національних систем вищої освіти… Забезпечення міжнародної та внутрішньої конкурентоспроможності національних науково-освітніх систем спирається на визначення та періодичний перегляд компонентів, що детермінують загальні риси моделі їх розвитку, а саме: пріоритетів секторально-галузевих і регіональних, технологічної, мовної та гендерної політик; національних особливостей моделі забезпечення якості вищої освіти; рівнів комерціалізації діяльності науково-освітніх інституцій та глибини поширення принципів відкритих науки, освіти, інновацій у національних і глобальних масштабах; моделей, механізмів та інструментів розвитку університетського патентування, університетсько-промислового співробітництва та державно-приватного партнерства; подальшого інтересу країни у формуванні інтелектуальних ресурсів, національного й інституціонального інтелектуального капіталу» [235, с. 123–125].

Г. Полішко, аналізуючи процес національного брендингу в глобальній економічній системі, зазначила, що «на сьогодні авторитетні міжнародні брендові рейтинги здійснюють об'єктивну порівняльну характеристику окремих параметрів і компонентів національного бренда (публічної дипломатії, капіталу бренда, репутації) і країни загалом (брендів країн, сприйняття бренда нації, держав, топ-100 найцінніших брендів країн), орієнтуючи контактні аудиторії на доцільність інвестування в певну національну економіку, функціонування в ній бізнесу, роботи, туризму, еміграції тощо» [462, с. 3–9].

Відомий канадський науковець Г. Мінцберг, досліджуючи стратегічні процеси, виділив десять основних шкіл стратегії: дизайну (формування стратегії як процесу проєктування); планування (формування стратегії як формального процесу); позиціонування (формування стратегії як аналітичного процесу); підприємництва (формування стратегії як прозорого процесу), когнітивності (формування стратегії як ментального процесу); навчання (формування стратегії як розвивального процесу); влади (формування стратегії як ведення переговорів); культурологічної (формування стратегії як колективного процесу), зовнішнього середовища (формування стратегії як реактивного процесу), структурної (формування стратегії як процесу трансформації). Він стверджував: «Перші три школи визначають критерії формування стратегій, наступні шість описують специфічні аспекти процесу, остання школа, яка також є описовою, але інтегративною та конфігураційною, допомагає розмістити висновки всіх підходів у єдину систему» [872, с. 171–195].

Однак, проаналізувавши виділені Г. Мінцбергом основні школи стратегії та його твердження щодо визначення критеріїв, і враховуючи, що критерії за Є. Хриковим – це «найбільш суттєві особливості якості освіти, які саме тому й підлягають оцінці» [639, с. 152], уважаємо, що «формування стратегії як процес проєктування», «формування стратегії як формальний процес», «формування стратегії як аналітичний процес» не можуть бути критеріями, бо наявному вигляді їх важко оцінити.

У країнах Західної Європи існують сучасні економічно обґрунтовані системи вищої освіти (зі своїми розвиненими освітніми структурами), що мають власні місії, стратегії, завдання, розроблені освітні програми, методики навчання, оригінальні спецкурси, що відповідають національним традиціям, соціально-економічним умовам та особливостям розвитку цих країн.

Отже, аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП необхідно розпочинати з вивчення певних аспектів

місії або загальної стратегії розвитку університету (залежно від того, що представлено закладом освіти), які розкривають стратегію позиціонування ЗВО та є першим глобальним індикатором (фокус позиціонування).

Ці аспекти місії або загальної стратегії розвитку університету будемо аналізувати через їх орієнтованість на всі групи споживачів, зокрема:

1) фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти (позиціонування проведення Днів відкритих дверей, можливості відвідувати літні школи або інші заходи спрямовані на майбутніх абітурієнтів (школярів) тощо);

2) фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку (позиціонування можливості надання, крім вищої, також додаткової професійної освіти або підвищення власної кваліфікації (кількість залучених іноземних науково-педагогічних працівників, потужність бібліотеки (науковий, освітній фонди, міжнародна онлайнова комунікація з провідними бібліотеками), доступ до лабораторій, креативність і дизайн сайтів факультетів), проведення спеціальних заходів));

3) фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів; (позиціонування творчої діяльності та культурних досягнень науково-педагогічних працівників, проведення спеціальних безкоштовних заходів (відкритих семінарів, лекцій провідних науковців, відкритих онлайнових майстер-класів)).

Аналізуючи стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи, на наш погляд, доречно використовувати глобальний індикатор «якість академічного персоналу» із такими показниками: співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів; кількість залучених іноземних НПП.

Уважаємо, що показник індикатору «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» є одним із найважливіших, бо його числове значення несе суттєве змістове наповнення, а саме: позиціонує ефективність управлінських (спрямовані на організацію освітньої діяльності), педагогічних (характеризує навантаження НПП в університеті) та економічних (є показником вартості освіти: чим менше це відношення, тим дорожча освіта в країні) рішень щодо діяльності університету.

Показник «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» обчислюється за формулою :

$$S = C/НПП \qquad (2.1.);$$

де С – кількість студентів, а НПП – кількість професорсько-викладацького складу.

Провідні університети країн Західної Європи мають інтернаціональний склад науково-педагогічних працівників: кількість залучених іноземних НПП є одним із показників світового рейтингу університетів – QS World University Rankings.

Отже, позиціонування наявності видатних учених із різних країн світу сприяє розвитку конкурентних переваг ЗВО: розширенню можливостей брендинга спектра пропонованих наявних освітніх послуг та за новими пріоритетними напрямами; використання переконливої реклами з іменами відомих іноземних науковців щодо високої якості освітнього продукту, що відповідає міжнародним освітнім стандартам; здійсненню ефективної PR-діяльності стосовно упровадження активних наукових розвідок, визначення інноваційних напрямів і підходів щодо їх проведення.

Наступний визначений нами глобальний індикатор – «Престиж університету серед споживачів освітніх послуг або користувачів освітнім продуктом» (Престиж) із такими показниками: індекс академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед працедавців; впізнаваність бренду.

Результати опитувань споживачів освітніх послуг, працедавців і академічної спільноти (показники «індекс академічної репутації» і «індекс репутації ЗВО серед працедавців») є одним із напрямів медійної (засоби масової інформації: телебачення, радіо, преса, мережа Інтернет тощо) і немедійної (листівки, брошури, флаєра, рекламні оголошення, банери, відеоролики, сувенірна продукція тощо) реклами, що обов'язково використовується університетом при позиціонуванні у міжнародному інформаційному просторі задля підвищення престижності ЗВО.

Одним із найважливіших показників ефективності стратегії позиціонування університету є впізнаваність його бренду (наявність у всіх видах інформації атрибутивних ознак ЗВО), що спрямована на позитивну мотивацію свідомості особистості щодо закладу освіти, що забезпечує безпомилкову його ідентифікацію абітурієнтами, науковцями, батьками, представниками ЗМІ, працедавцями за рахунок історії університету, його традицій, репутації (випускник ЗВО, як показує практика, довічно користується престижністю отриманого диплома), якості професорсько-викладацького складу, особистості ректора, випускників, як самостійного об'єкту продажу тощо. Упізнаваність бренду також використовується при навчанні у філіях провідних університетів фактично на умовах франчайзингу.

Наступним етапом стало визначення глобального індикатора «економічна та міжнародна діяльність» із показниками: економічний вплив, фінансова підтримка навчання, інтернаціоналізація університету.

Одним із показників, що впливає на вибір університету у споживачів освітніх послуг, є вартість навчання. Тому, наявність грантів на навчання або безкоштовна освіта для сиріт, людей з особливими освітніми потребами, можливість оплати частками або переведення на безкоштовне навчання, за умови, виконання певних вимог університету, є також PR- діяльністю, яку необхідно враховувати при аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи у МІП.

Важливе значення при аналізі за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність» має показник «інтернаціоналізація університету», що перебуває у взаємозв'язку з чисельністю студентів і відображає доступність вищої освіти, освіченість нації та її культурний рівень, розуміння суспільством і державою ролі освіти в соціально-економічному розвитку країни, політику доступу до вищої освіти.

Цей індикатор із відповідними показниками корелює з першим глобальним індикатором через можливість здійснення неявної реклами університету (значна кількість студентів із інших регіонів цієї країни або іноземних студентів у процесі комунікації, за місцем проживання, проводять немедійну рекламу).

І. Степаненко наголосив, що «інтернаціоналізація є пріоритетом і фактором успіху для університетів; інструментом підвищення якості освіти; країни, заклади вищої освіти й окремі викладачі вибирають та адаптують до своїх потреб і можливостей конкретні форми, методи та інструменти інтернаціоналізації» [542, с. 158–180].

Ю. Худзик довів, що «у процесі інтернаціоналізації вищої освіти провідна роль належить університету, а не державі через зацікавленість всіх суб'єктів університетської діяльності». За його словами, «ефективність інтернаціоналізації залежить від її місця в стратегічному плануванні й управлінні, ефективності управлінського процесу, його особливостей і принципів, рівня інтернаціоналізації інституціональної культури. Ураховуючи зазначені фактори, науковець обґрунтовує деякі дії університету щодо розвитку інтернаціоналізації: залучення всіх суб'єктів університетської діяльності до процесу інтернаціоналізації; орієнтація інституціональної культури на міжнародну діяльність; позиціонування інтернаціоналізації як одного з пріоритетів розвитку університету під час стратегічного планування та прийняття рішень; урахування управлінських практик і стратегій» [814].

У процесі інтернаціоналізації ЗВО стає базою для спілкування наукової та науково-педагогічної спільноти; встановлення тісніших зв'язків між

працедавцями та їх потенційними працівниками, іншими університетами шляхом заключення договорів про співпрацю тощо. Така співпраця позиціонується під час проходження міжнародних конференцій, написання монографій, статей за участю зарубіжних науковців, проведення наукових експериментів, залучення до міжнародних проєктів і програм тощо.

Успішна реалізація цих спеціальних заходів дозволяє підвищити кваліфікацію науково-педагогічних працівників, оновити матеріально-технічну базу, а також сприяє відкриттю нових освітніх спеціальностей, упровадженню інноваційних технологій навчання, розвитку наукових напрямків тощо.

Для університету організація подібних заходів є також можливістю пропозиціонувати себе в міжнародному інформаційному просторі.

Обґрунтуємо доцільність обрання глобального індикатора «наукові досягнення» із показниками: кількість лауреатів міжнародних премій; загальна цитованість наукових публікацій / індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу / середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу.

Уважаємо, що для позиціонування будь-якого університету, а тим паче провідного, значна роль належить ученим, які навчалися або викладають у цьому ЗВО, лауреати міжнародних премій. Ця інформація враховується закладом при розробці стратегії його позиціонування у МІП, і береться до відома в процесі аналізу цих стратегій.

Отже, першим показником індикатора «наукові досягнення» є кількість лауреатів міжнародних премій і видатних учених минулого.

Стратегія позиціонування ЗВО, на наш погляд, має обов’язково бути направлена на поширення результатів наукових досліджень професорсько-викладацького складу університету шляхом PR-діяльності щодо цитування в найбільш відомих реферативних базах даних (Scopus, Web of Science, Science Citation Index Compact Disc Edition), у яких зібрано бібліографічні відомості про автора, назву, найменування журналу, рік, том, випуск, сторінки, а також

списки цитованих у статті джерел. На сьогодні найбільш відомими є такі цитатні бази даних:

Scopus – найбільша база даних, що містить короткий опис і відомості про цитування рецензованої літератури: наукових журналів, книг і матеріалів конференцій. Забезпечуючи всебічний огляд результатів світових досліджень у різних галузях науки, техніки, медицини, соціології, мистецтва й гуманітарних знань, Scopus пропонує інтелектуальні засоби відстеження, аналізу та візуалізації досліджень [938].

Web of Science (до 2014 Web of Knowledge) – платформа, на якій розміщено бази наукової літератури і патентів; до 2016 року належала Thomson Reuters. Web of Science охоплює матеріали з природничих, технічних, біологічних, суспільніх, гуманітарних наук і мистецтва [1048].

Science Citation Index Compact Disc Edition (SCI) – «Покажчик наукових посилань», випускається Інститутом наукової інформації (Філадельфія, США), що входить до корпорації Thomson. Унікальність цієї бази даних полягає у відсутності розмежування між окремими галузями науки і їх дисциплінами; окрім того, старі й нові публікації подаються разом. При введенні нових публікацій відбувається доповнення всієї літератури, на яку було зроблено покликання [332, с. 105–113] Система SCI є сукупністю тих же трьох баз даних, що і Web of Science [525].

Наступним для аналізу стратегії позиціонування розглянемо доцільність обрання глобального індикатора «комфорт» (соціальна та навчальна інфраструктура).

Цей індикатор дійсно є глобальним, адже для більшості споживачів освітніх послуг велике значення при обранні місця навчання або роботи має комфортна розгалужена соціальна інфраструктура, а саме: забезпеченість гуртожитками або близькість житла до навчальних корпусів, зручне транспортне сполучення, наявність сучасного медичного та санаторно-профілактичного комплексу, кінозали, перукарні, кафетеріїв, супермаркету, зон відпочинку тощо.

Також важливим для споживачів є навчально-наукова інфраструктура, що визначається наявністю сучасних лабораторних баз, читальних залів, спортивних споруд.

Для аналізу ефективності стратегій позиціонування за цим індикатором також буде враховано креативність соціальної та навчальної інфраструктур, оформлення інтер'єру: атрибути бренду можуть бути виконані в єдиному архітектурному дизайні навчальних і робочих приміщень, із елементами національного колориту, державної символіки, університетського логотипу, інших художньо-графічних елементів (фрески, графіка на фасаді навчальних корпусів, кампусів, бібліотек тощо; у класичному діловому стилі робочого одягу співробітників університету, спортивної форми студентських команд тощо, що можна побачити наочно або через медійну рекламу в міжнародному інформаційному просторі).

Вищезазначені переваги дозволяють університету позиціонувати себе як найкращому серед усіх. Визначені глобальні індикатори дозволять зрозуміти, яким чином стратегія позиціонування, що аналізується, допомагає досягти образу, який асоціюється у свідомості абітурієнтів із ідеальним. Окрім цього, вони мають демонструвати, як у стратегії представлено позиціонування випускників перед працедавцями, які з великої кількості випускників різних університетів мають обрати майбутніх висококваліфікованих спеціалістів. У той же час глобальні індикатори демонструють, як необхідно змінювати цю стратегію відповідно до мінливих вимог сучасності.

«Стратегія є інструментом адаптивного планування, що дозволяє змінювати елементи структури з урахуванням змін у середовищі, але при цьому залишатися пізнаваним брендом» [549].

Таким чином, визначені глобальні індикатори дозволяють без значних матеріальних витрат і зусиль ефективно збирати, систематизувати, аналізувати й використовувати наявну інформацію, що формується в процесі діяльності університету.

За їх допомогою адміністрація ЗВО може отримати відповіді на питання:

1. Чи ефективна наявна стратегія позиціонування університету серед споживачів освітніх послуг? (Перший глобальний індикатор).

2. Чи відповідає якість освітніх послуг, що надаються ЗВО, їх позиціонуванню в МІП? (Перший і другий глобальні індикатори).

3. Яким чином формується думка в учнів, абітурієнтів, здобувачів вищої освіти, слухачів, стейкхолдерів щодо освітніх послуг, наданих ЗВО? (Перший, другий, третій, четвертий, п’ятий глобальні індикатори).

4. Чи сприяє позиціонування університету власних соціальної та навчальної інфраструктур прийняттю рішень щодо вступу до даного ЗВО? (Шостий індикатор)?

Отже, ці індикатори призначені для того, щоб продуктивно управляти стратегією позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі, капіталізувати його переваги, отримувати найбільші вигоди від її реалізації.

Наступним етапом дослідження стане компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Висновки до другого розділу

У другому розділі схарактеризовано стан досліджуваної проблеми, розроблено методику аналізу даних стратегій і визначено глобальні індикатори.

1. Проаналізовано стан дослідження проблеми стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі: понад 240 монографій, підручників, посібників; понад 50 дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата або доктора наук за різними спеціальностями, зокрема «загальна педагогіка та історія педагогіки», «теорія і методика управління освітою», «світове господарство і міжнародні економічні відносини», «економіка та управління підприємствами», «книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство», «галузеві соціології», «теорія і методика дошкільної освіти», «германські мови», «підприємництво, менеджмент та маркетинг», «філософія освіти», «розміщення продуктивних сил і регіональна економіка», «теорія та історія культури», «світове господарство і міжнародні економічні відносини», «теорія і методика професійної освіти», «дошкільна педагогіка», «розвиток продуктивних сил і регіональна економіка», «релігієзнавство», «філософія права» тощо; 190 наукових, науково-педагогічних та спеціальних статей; 510 інтернетних джерел (сайти провідних університетів, сайти міжнародних рейтингів, онлайнові довідники, онлайнові словники тощо). З'ясовано, що недостатня розробленість цієї проблеми у педагогічній теорії та практиці й необхідність позиціонування вітчизняних ЗВО на європейських та світових освітніх просторах зумовила потребу у дослідженні стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП. Більш ретельного розгляду потребують такі порівняльно-педагогічні питання: обґрунтування методологічних підходів до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі, понятійно-термінологічного апарату дослідження та його

загальної методики; розробка методики, глобальних індикаторів та проведення компаративного аналізу цих стратегій, а також визначення тенденцій подальшого розвитку стратегії позиціонування провідних університетів України в МІП.

2. Уперше поєднано традиційні підходи до порівняльних досліджень із новими підходами, заснованими на методах порівняльної педагогіки; запропоновано структурну схему порівняльно-педагогічного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП.

Розроблено методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в МІП, що охоплює шість основних напрямів та ураховує:

− вивчення певних аспектів місії або загальної стратегії університету, що розкривають стратегію позиціонування. Ці аспекти місії або загальної стратегії розвитку університету аналізуються через їх орієнтованість на всі групи споживачів – абітурієнтів і студентів; науковців; викладачів; батьків; представників наглядової ради та адміністрація університету; професійні спілки; представників ЗМІ; роботодавців;

− з’ясування якісного складу наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників університету – його числове значення несе в собі значне змістове наповнення, а саме: позиціонує ефективність управлінських (направлені на організацію освітньої діяльності), педагогічних (характеризує навантаження НПП в університеті) та економічних (є показником вартості освіти: чим менше це відношення, тим дорожче освіту в даній країні) рішень щодо діяльності університету; позиціонування наявності видатних учених із різних країн світу сприяє розвитку конкурентних переваг ЗВО: розширенню можливостей брендинга спектра пропонованих наявних освітніх послуг та за новими пріоритетними напрямами; використанню переконливої реклами із зазначенням ПІБ відомих іноземних науковців щодо високої якості освітнього продукту, що

відповідає міжнародним освітнім стандартам; здійсненню ефективної PR- діяльності стосовно ведення активних наукових розвідок, визначення інноваційних напрямів і підходів щодо їх проведення;

− використання бекграунду та бренду університету в МІП через проведення медійної (засоби масової інформації: телебачення, радіо, преса, мережа інтернет тощо) і немедійної (листівки, брошури, флаєра, рекламні оголошення, банери, відеоролики, сувенірна продукція тощо) реклами, застосовуючи у всіх видах інформації атрибутивні ознаки університету;

− аналіз економічної та міжнародної діяльності університету, масштабність (наявність грантів на навчання для вітчизняних і зарубіжних студентів, безкоштовне навчання для сиріт, людей особливими освітніми потребами, можливість оплати частинами або переведення на безкоштовне навчання за умови виконання певних вимог університету тощо) якої впливає, на вибір освітніх послуг;

− популяризація наукових досягнень і здобутків науковими, науково-педагогічними працівниками, аспірантами, докторантами – наявність міжнародних, державних, регіональних нагород; лауреатів міжнародних премій; переможців грантових програм тощо; цитування у найбільш відомих реферативних базах даних (Scopus, Web of Science, Science Citation Index Compact Disc Edition) і відомчих періодичних виданнях;

− аналіз соціальної (забезпеченість гуртожитками або близькість житла до навчальних корпусів, зручне транспортне сполучення, наявність сучасного медичного та санаторно-профілактичного комплексу, кінозали, перукарні, кафетеріїв, супермаркету, зон відпочинку, тощо) і навчальної (сучасні навчально-наукові лабораторні бази, читальні зали, спортивні споруди тощо) інфраструктур.

3. На основі аналізу науково-педагогічної літератури та спеціальних джерел обрано глобальні індикатори («фокус позиціонування», «якість академічного персоналу», «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна

діяльність», «наукові досягнення» і «комфорт») та показники аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Основні положення розділу 1 висвітлено в таких публікаціях автора: [683; 684; 685; 686; 687; 689; 696; 706; 940; 943].

РОЗДІЛ 3.
КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У третьому розділі проведено аналіз світових рейтингів університетів країн Західної Європи (Quacquarelli Symonds World University Rankings, Times Higher Education World University Rankings, The Academic Ranking of World Universities); стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «фокус позиціонування», «якість академічного персоналу», «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна діяльність», «наукові досягнення» і«комфорт».

3.1. Спектральний аналіз світових рейтингів університетів країн Західної Європи

Прагнення вдосконалити освітні системи відповідно до сучасних тенденцій розвитку суспільства та забезпечити конкурентоспроможність ЗВО на національному й світовому рівнях змусили більшість держав вносити на законодавчому рівні зміни в системи освіти. У той же час економічні та соціальні зрушення змусили розвинуті країни підвищити вимоги до якості освіти, зробити її інформаційно відкритою та прозорою, це все призвело до підвищення конкуренції в галузі освіти й вимагало адекватних механізмів оцінювання діяльності закладів освіти.

Таке оцінювання має проводитися як державними, так і не державними органами (незалежними експертними установами), що повинні враховувати індекс академічної репутації ЗВО, конкретні досягнення як із фундаментальних так і з прикладних наук; індекс

академічної доброчесності; думки студентів, науково-педагогічних працівників, науковців і роботодавців; індекс їх задоволеності випускниками університетів тощо. Метою такого моніторингу є переконання особистості, адміністрації, освітньої установи та загалом держави в тому, що вони навчаються в ЗВО, якому надано високий рівень експертної оцінки.

Незалежне оцінювання якості освіти та діяльності ЗВО може здійснюватися в вигляді рейтингів закладів вищої освіти, зокрема з використанням методології та результатів міжнародних порівняльних досліджень в освіті. У світовій практиці розробкою й реалізацією процедур незалежного оцінювання якості освіти, зокрема рейтингів організацій, що надають освітні послуги, переважно, займаються незалежні організації. Наприклад, формування світових рейтингів університетів здійснюється інформаційними холдингами THE World University Rankings (щорічне видання університетських рейтингів за версією журналу Times Higher Education); QS World University Rankings (глобальне дослідження і супровідний його рейтинг найкращих закладів вищої освіти світового значення за показником їх досягнень в освіті і науці, розрахований за методикою британської консалтингової компанії Quacquarelli Symonds (QS) [996]); The Academic Ranking of World Universities (укладається в Інституті вищої освіти Університету Шанхай Цзяотун [665]).

Входження в міжнародні рейтинги й посідання в них позицій, рівних або порівняних із провідними світовими університету є показником високої конкурентоспроможності ЗВО.

QS World University Rankings порівнює університети за такими критеріями: дослідження, викладання, працевлаштування та й інтернаціоналізація. Щорічно QS ранжує понад 3 тисячі закладів вищої освіти в усьому світі.

У методиці ранжування університетів за QS World University Rankings обчислення рейтингу ведеться за 6 індикаторами для оцінки цих чотирьох

ключових критеріїв, кожен із яких має відсоток від загального бала (Рис. 3.1., Табл. 3.1.).

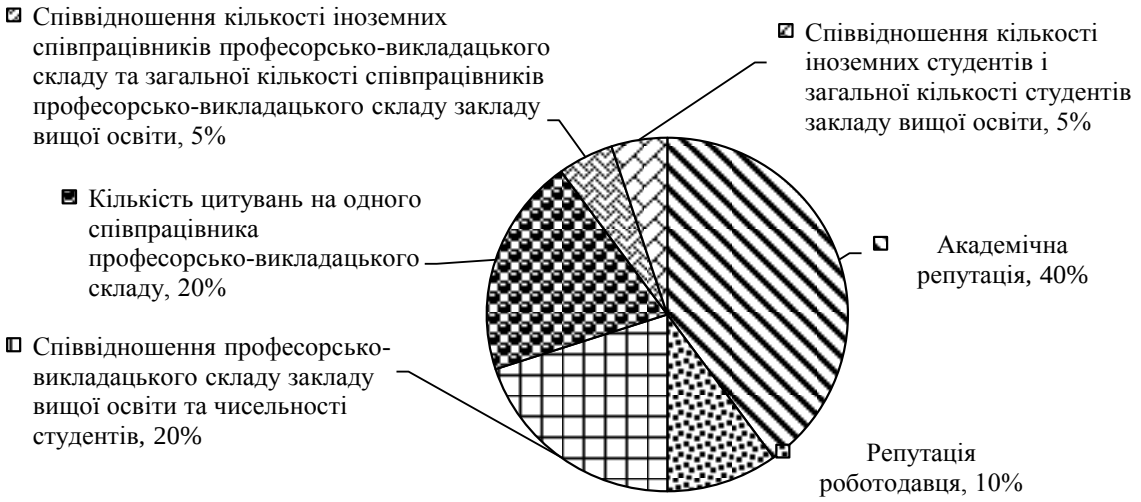


Рис. 3.1. Методика ранжування університетів за QS World University Rankings

Таблиця 3.1.

Методика ранжування університетів за QS World University Rankings

№ з/п	Назва критерію	Назва індикатора	Вагомість
1	**2**	**3**	**4**
1.	Дослідження	Академічна репутація університету	40 %
		Кількість цитувань на одного співпрацівника професорсько-викладацького складу	20 %
2.	Працевлаштування	Репутація університету серед роботодавців	10 %
3.	Викладання	Співвідношення чисельності професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти та чисельності студентів	20 %
4.	Інтернаціоналізація	Співвідношення кількості іноземних співпрацівників професорсько-викладацького складу та загальної кількості співпрацівників професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти	5 %
		Співвідношення кількості іноземних студентів і загальної кількості студентів закладу вищої освіти	5 %

Перший індикатор ураховує дані експертного опитування представників академічної спільноти, що відображає думки науково-педагогічних і педагогічних працівників про якість дослідження та викладання в закладах вищої освіти світу. Ураховуються дані за останні три роки. Представники опитування можуть оцінювати до 30 університетів, але не можуть проголосувати за той заклад вищої освіти, де працюють.

Другий індикатор – ураховує співвідношення загальної кількості цитувань і загальної чисельності науково-педагогічних і педагогічних працівників, які працюють у закладі вищої освіти. Ураховуються дані за останні п’ять років. Цитування наукових робіт оцінюється на основі бібліометричної бази даних Scopus. Вагомість цього індикатору становить 20 %.

Третій індикатор – ураховує дані глобального експертного опитування представників організацій, що відображає думки керівництва організацій про професійної компетентності, прагнення до впровадження інновацій у професійну діяльність, випускників конкретного університету, прийнятих ними на роботу. Вагомість цього індикатору становить 10 %.

Четвертий індикатор – ураховує дані про співвідношення професорсько-викладацького складу до кількості студентів. Цей індикатор є найбільш ефективним показником для якості викладання, бо недостатня кількість науково-педагогічних і педагогічних працівників призводить до збільшення навчального навантаження, зниження якості викладання, ускладнення виконання працівниками наукової, методичної, організаційної роботи. Вага цього індикатору становить 20 %.

Останні два індикатори пов’язані з інтернаціоналізацією закладів вищої освіти й становлять 10 %.

Якщо декілька університетів отримують рівний підсумковий бал, їм присвоюються однакові місця.

THE World University Rankings [1003] має виняток щодо певних закладів вищої освіти. Університети не оцінюються, якщо ці заклади вищої

освіти здійснюють підготовку фахівців або навчають тільки за вузькими спеціальностями та опублікували менше 1000 статей в наукових журналах за п’ятирічний період, тобто до 150 статей за рік .

У методиці ранжування університетів за THE World University Rankings обчислення рейтингу проводиться за 13 індикаторами для оцінки цих п’ятьох ключових критеріїв, кожен із яких має відсоток від загального бала (Рис. 3.2., Додаток И).

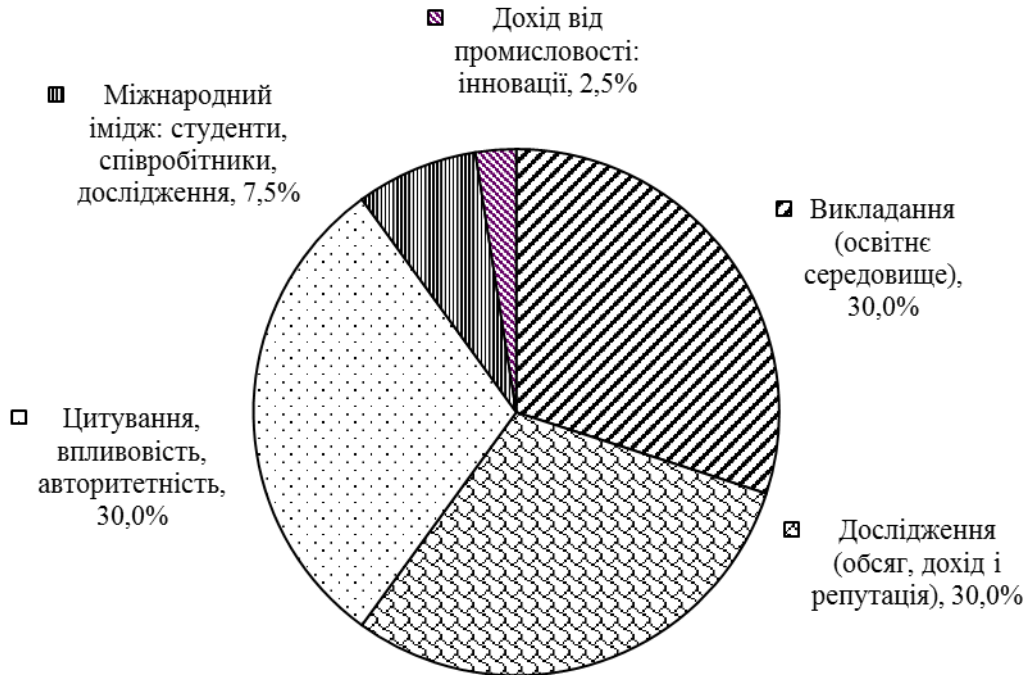


Рис. 3.2. Методика ранжування університетів за THE World University Rankings

THE World University Rankings порівнює університети за такими критеріями, щоб надати найповніші та збалансовані порівняльні характеристики, яким довіряють студенти, науково-педагогічні й педагогічні працівники, керівники університетів, промислові організації, уряд: 1) викладання (освітнє середовище); 2) дослідження (обсяг, дохід і репутація); 3) цитування, впливовість, авторитетність; 4) міжнародний імідж (студенти, співпрацівники, дослідження); 5) дохід від промисловості (інновації).

Заклади вищої освіти надають відповідні дані та підтверджують їх для використання в рейтингах. Однак, коли конкретні дані не надаються,

університетам ставлять консервативну оцінку між середнім значенням і найменшим значенням індикатора. Укладачі рейтингу це роблять для того, щоб уникнути занадто суворого покарання закладу вищої освіти (не виставляють закладу «нуль» за відсутності інформації), і не заохочувати університет за ненадання конкретних даних.

У методиці ранжування університетів за ARWU [724] обчислення рейтингу ведеться за 6 індикаторами для оцінки цих чотирьох ключових критеріїв (Рис. 3.3., Табл. 3.2.).

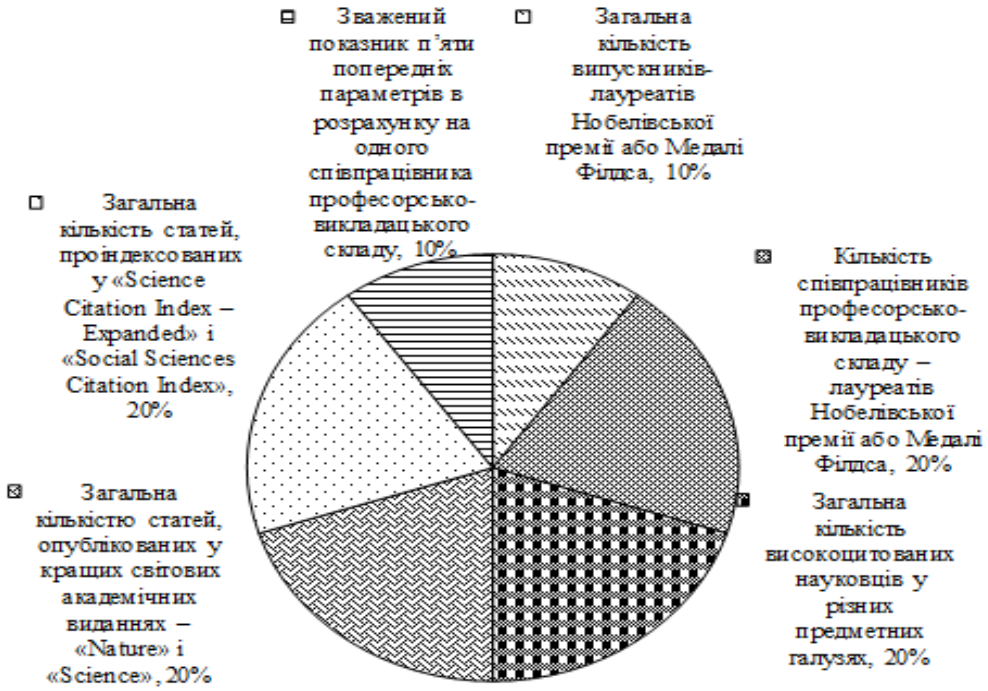


Рис. 3.3. Методика ранжування університетів за ARWU

Таблиця 3.2.

Методика ранжування університетів за ARWU

№ з/п	Назва критерію	Назва індикатора	Ваго-мість
1	**2**	**3**	**4**
1.	Якість освіти	Alumni. Загальна кількість випускників-лауреатів Нобелівської премії або Медалі Філдса (випускниками вважаються ті, хто отримав ступінь бакалавра, магістра, кандидата наук або доктора наук в конкретному університеті. Різні ваги встановлюються відповідно до періодів отримання ступенів).	10 %

Продовження табл. 3.2.

1	2	3	4
2.	Якість професорсько-викладацького складу	Award. Загальна кількість співпрацівників професорсько-викладацького складу – лауреатів Нобелівської премії або Медалі Філдса (той, хто працював у закладі вищої освіти на момент отримання премії. Різні ваги встановлюються відповідно до періодів отримання премії).	20 %
3.		HiCi. Загальна кількість високо цитованих науковців у різних предметних галузях (2018 року для виявлення високо цитованих науковців використовувався список станом на 15 грудня 2017 року, розроблений компанією Clarivate Analytics).	20 %
4.	Наукова продуктивність	N&S. Загальна кількістю статей (article), опублікованих у кращих світових академічних виданнях – «Nature» і »Science» за п’ятирічний період.	20 %
5.		PUB. Загальна кількість статей (article), проіндексованих у «Science Citation Index – Expanded» і «Social Sciences Citation Index» за останній рік.	20 %
6.	Середня наукова продуктивність	PCP. Зважений показник п’яти попередніх параметрів в розрахунку на одного співпрацівника професорсько-викладацького складу.	10 %

Одним із чинників значного впливу ARWU є той факт, що його методика ранжування є науково обґрунтованою, стабільною та прозорою. EU Research Headlines 31 грудня 2003 року повідомили про роботу ARWU такою цитатою: «Університети були ретельно оцінені за допомогою ряду індикаторів, що характеризують ефективне виконання дослідження» [723].

ARWU і його зміст широко цитуються й використовуються для початку виявлення сильних і слабких сторін освіти країни, а також сприяють реформуванню та встановленню нових ініціатив. М. Ензернік у своїй статті, опублікованій у журналі «Science», стверджував, що «низька

позиція французьких університетів у Шанхайському рейтингу... сприяла виникненню загальнонаціональних дебатів про вищу освіту, що призвело до виникнення нового закону..., надаючи університетам більше свободи» [723].

Б. Боллаг, репортер газети «The Chronicle of Higher Education», писав, що ARWU «уважається найбільш впливовим міжнародним рейтингом» [723].

Аналіз методології трьох найвідоміших, найавторитетніших міжнародних рейтингів університетів дозволив зробити висновок про те, що існує схожість між критеріями та індикаторами, що використовуються для ранжування рейтингу, але вага їх різниться.

Наприклад, для QS World University Rankings переважним критерієм є дослідження про академічну репутацію університету (40 %) і кількість цитувань на одного співпрацівника професорсько-викладацького складу (20 %). Для THE World University Rankings відсотки однаково розподіляються між трьома критеріями: викладанням, дослідженням і цитуванням (30 % для кожного критерію). Для ARWU відсотки однаково розподіляються між двома критеріями: якістю професорсько-викладацького складу та науковою продуктивністю (40 % для кожного критерію).

Подібність між цими рейтингами виявляється в індикаторі, що демонструє цитованість наукових публікацій: QS World University Rankings – кількість цитувань на одного співпрацівника професорсько-викладацького складу (20 %); THE World University Rankings – цитування, впливовість, авторитетність (30 %); ARWU – високо цитовані науковці в різних предметних галузях (20 %).

Різноманітність полягає в інтернаціоналізації університетів. QS World University Rankings вимірює її двома індикаторами (загальний відсоток – 10): співвідношення кількості іноземних співпрацівників професорсько-викладацького складу й загальної кількості співпрацівників професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти та співвідношення кількості іноземних студентів і загальної кількості студентів закладу вищої освіти.

THE World University Rankings вимірює – трьома індикаторами (загальний відсоток – 7,5): співвідношення кількості іноземних студентів і загальної кількості студентів закладу вищої освіти; співвідношення кількості іноземних співпрацівників професорсько-викладацького складу та чисельності місцевих співпрацівників професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти; співвідношення кількості наукових публікацій, де є принаймні один іноземний співавтор, і загальної кількості наукових публікацій закладу вищої освіти. У рейтингу ARWU взагалі цей критерій відсутній. Але з іншого боку ARWU акцентує увагу на Нобелівської премії, Медалі Філдса або престижні нагороди, удостоєними випускниками або працівниками закладу вищої освіти.

Аналізуючи стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи у МІП ми будемо враховувати результати цих рейтингів, ґрунтуючись на аксіомі, що, ефективне позиціонування освітньої діяльності ЗВО в МІП – забезпечить отримання кращих результатів його діяльності (конкурентоспроможності) у цілому.

Історія розвитку освіти в Європі пов’язана, перш за все, і з провідними університетами Великої Британії, що були і є провідними центрами європейської та світової вищої освіти, що накопичили багатовіковий досвід позиціонування освітніх послуг як традиційних загалом, так і в МІП (на теперішній час) зокрема.

У межах дослідження будуть проаналізовані як традиційні канали PR-діяльності, так і спеціальні заходи, що не застосовуються у стратегіях позиціонування українських ЗВО.

До Західної Європи належать такі держави: Австрія, Бельгія, Велика Британія, Ірландія, Нідерланди, Німеччина, Франція, Швейцарія [112].

Для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи в МІП визначимо університети (Табл. 3.3.), що входять до ста найпрестижніших ЗВО за міжнародними рейтингами (QS, THE, ARWU)

Таблиця 3.3.

Рейтинг провідних університетів країн Західної Європи (за QS, THE, ARWU)

№ з/п	Міжнародні рейтинги	Провідні університети країн Західної Європи										
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**
1	QS (2021)	5	7	20	27	58	63	50	64	52	83	189
2	THE (2021)	2	6	30	51	91	32	41	42	46	87	164
3	ARWU (2021)	7	3	38	35	78	48	52	57	–	35	87

Примітка: 1. Оксфордський університет; 2. Кембриджський університет; 3. Единбурзький університет; 4. Манчестерський університет; 5. Бристольський університет; 6. Мюнхенський університет Людвіга-Максиміліана; 7. Мюнхенський технічний університет; 8. Гайдельберзький університет Рупрехта-Карла; 9. Латинський квартал «Париж – науки і гуманістика» 10. Університет Сорбонна 11. Левенський католицький університет

Проаналізувавши результати таблиці «Рейтинг провідних університетів Західної Європи (за QS, THE, ARWU)» з’ясовано, що перші місця посідають університети Великої Британії. Отже, в умовах включення національних університетів в глобальне наукове та педагогічне співтовариство, вважаємо за доцільне проаналізувати бекграунд стратегії позиціонування кращих ЗВО Великої Британії, що довели свою результативність на практиці.

Саме англійські ЗВО одними з перших у світі, докорінно змінили межі ринку освітніх послуг, збільшивши їх до світового масштабу. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії виявив, що майже всі напрями цих стратегій спрямовані на одночасне вирішення низки завдань: вони забезпечують бекграундом фокуси спрямованості позиціонування діяльності університету на: отримання якісної вищої освіти; задоволення суб’єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку; якість академічного персоналу; підвищення престижності університетів серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом; комфорт; поширення знань серед

населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів; а також, інструментарій стратегій позиціонування використовується в якості ефективного каналу комунікацій із потенційними споживачами інформації про університет.

Проаналізовані з позиції бенчмаркінгу напрями стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії, спеціальні заходи, що сприяють ефективності цього процесу та висновки отримані у процесі дослідження, сподіваємося, стануть у пригоді при розробці стратегій позиціонування закладів вищої освіти України, із метою поширення інформації та популяризації їх на ринку освітніх послуг і серед роботодавців.

Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії проведено за глобальними індикаторами (обґрунтованими у підрозділі 2.3.).

Велика Британія – країна з багатовіковими традиціями класичної університетської та професійної освіти.

Для Великої Британії характерна наявність особливих привілейованих університетів, у яких зосереджені кращі викладацькі сили й найсучасніші наукові лабораторії. Система вищої професійної освіти Великої Британії (як і вся система освіти країни) відрізняється високим ступенем децентралізації, а управління освітньою політикою покладається переважно на місцеві органи. Для визначення п’яти найкращих університетів, стратегії позиціонування, які будемо аналізувати, перш за все, необхідно проаналізувати світові рейтинги, на підставі результатів побудуємо таблицю «Параметри позиціонування провідних університетів Великої Британії» (Табл. 3.4.) на основі якої розробимо карти перцепції.

Таблиця 3.4.

Параметри позиціонування провідних університетів Великої Британії

Назва університету (Велика Британія)	**Оксфордський університет**	**Кембриджський університет**	**Единбурзький університет**	**Манчестерський університет**	**Бристольський університет**
Сайт університету	http://www.ox.ac.uk/	http://www.cam.ac.uk/	https://www.ed.ac.uk/	http://www.manchester.ac.uk/	https://www.bristol.ac.uk/
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	5	7	20	27	58
THE (2021) (у світі / у регіоні)	1	6	30	=51	91
ARWU (2021) (у світі / у країні)	7 / 2	3 / 1	38 / 6	35/ 5	78 / 8
Індекс академічної репутації (QS)	100	100	98	95,1	74,4
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	21,972 (44 % аспірантів (PG students), 56 % студентів бакалаврату (UG students) / 26,0245	20 871 (37 % аспірантів (PG students), 63 % студентів бакалаврату (UG students) / –	33,861 (29 % аспірантів (PG students), 71 % студентів бакалаврату (UG students)/ 39,365	41,182 (31 % аспірантів (PG students), 69 % студентів бакалаврату (UG students) /–	27,627 (24 % аспірантів (PG students), 76 % студентів бакалаврату (UG students) / –
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	9,024 (70 % аспірантів, 30 % студентів бакалаврату) / 11,500	7,865 (60 % аспірантів, 40 % студентів бакалаврату) / –	15,268 (43 % аспірантів, 57 % студентів бакалаврату)/17,274	18,345 (43 % аспірантів, 57% студентів бакалаврату) / –	8,404 (45 % аспірантів, 55 % студентів бакалаврату) / –
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	6,650 / – / 100	5,735 / – / 100	4,865/ – / 85,5	4,829/ /53,8	3230/ -/ 58.3
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	2993 / –	2983 / –	2238 / –	1835 / –	1162/ –
Кількість лауреатів міжнародних премій	52 (Нобелівська премія) 3 (Медаль Філдса) 9 (Премія Бальцана) 7 (Премія Рольфа Шоку) 2 (Абелівська премія)	98 (Нобелівська премія)		25 (Нобелівська премія)	13 (Нобелівська премія) 1 (Премія Ветлесена)
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	98.0 / 85,9 / 45.0	95.6 / 82.8 / 100	96.0 / 86.1 / 65.4	85.6 / 81 / 62.9	95.6 / 80.4 / 58.5
Загальний дохід (усього)	219,7 млн. фунтів стерлінгів	112 млн. фунтів стерлінгів	69 млн. фунтів стерлінгів	1 млрд. фунтів стерлінгів	608 млн. фунтів стерлінгів
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	100	100	97.2	97,5	84.1

205

Проаналізувавши світові рейтинги, визначено п’ять провідних університетів Великої Британії, а саме: Оксфордський [424], Кембриджський [419], Единбурзький [996], Манчестерський [420], Бристольський [1021].

Побудуємо карти перцепції для цих університетів враховуючи дані таблиці 3.5., доцільність розробки яких доведено у підрозділі 1.3. (Рис. 3.4.).



Примітка: 1. Оксфордський університет; 2. Кембриджський університет; 3. Единбурзький університет; 4. Манчестерський університет; 5. Бристольський університет.

Рис. 3.4. Карта перцепції провідних університетів Великої Британії (кількість студентів / індекс академічної репутації)

Ця карта перцепції показує, що за кількістю студентів Манчестерський університет зпосідає перше місце (41 182 студента), однак найбільша кількість аспірантів у відсотковому співвідношенні в Оксфордському університеті (44 % аспірантів від загальної кількості), найменша кількість студентів у Кембриджському університеті, хоча із них 37 % аспірантів. Як видно з побудованої карти перцепції індекс академічної репутації найвищий

у Оксфордському та Кембриджському університетах (100 %), найнижчим він є у Бристольського університету (74,4 %) (Рис. 3.4).



Примітка: 1. Оксфордський університет; 2. Кембриджський університет; 3. Единбурзький університет; 4. Манчестерський університет; 5. Бристольський університет.

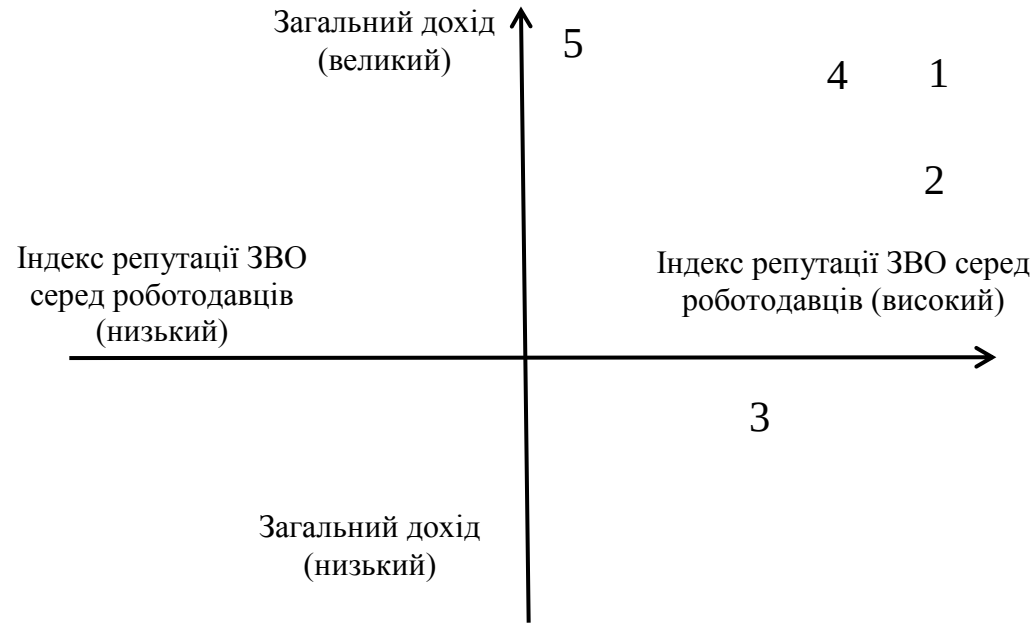
Рис. 3.5. Карта перцепції провідних університетів Великої Британії (кількість іноземних студентів / кількість залучених іноземних НПП)

Проаналізувавши карту перцепції щодо співвідношення кількість іноземних студентів / кількість залучених іноземних НПП, з'ясовано, що найбільша кількість іноземних студенів в Манчестерському університеті (18 345 осіб), однак у Оксфорді найбільша кількість залучених іноземних НПП (2993 осіб), тому першість у цій карті перцепції поділяють ці два провідних університети. Найменша кількість іноземних студентів у Кембриджському університеті (7865 осіб) і кількість залучених іноземних НПП у Бристольському університеті (1162 особи) (Рис. 3.5.).



Примітка: 1. Оксфордський університет; 2. Кембриджський університет; 3. Единбурзький університет; 4. Манчестерський університет; 5. Бристольський університет.

Рис. 3.6. Карта перцепції провідних університетів Великої Британії (співвідношення ПВС ЗВО до загальної кількості студентів / загальна цитованість наукових публікацій) (Рис. 3.6.).



Примітка: 1. Оксфордський університет; 2. Кембриджський університет; 3. Единбурзький університет; 4. Манчестерський університет; 5. Бристольський університет.

Рис. 3.7. Карта перцепції провідних університетів Великої Британії (загальний дохід / індекс репутації ЗВО серед роботодавців)

При аналізі стратегії позиціонуваня важливим є показники загального доходу університету та репутації його серед роботодавців, як видно з побудованої карти прецепції: найбільший дохід має Манчестерський університет – 1 млрд. фунтів стерлінгів, однак, найкращий індекс репутації серед роботодавців мають Оксфордський та Кембриджський університети (Рис. 3. 7.).

Отже, проаналізувавши результати отримані за картами перцепцій і місця у світових рейтингах перейдемо до детальнішого аналізу стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії.

3.2. Порівняльно-педагогічний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «фокус позиціонування» та «якість академічного персоналу»

Ураховуючи предметне середовище стратегії позиціонування провідного університету в міжнародному інформаційному просторі, проаналізовано стратегічний план Оксфордського університету на 2018–2023 роки [967] та виокремлено лише ті напрями, що стосуються позиціонування. Загальний текст стратегії представлено у Додатку Т Місією стратегії є популяризація навчання шляхом викладання, проведення досліджень і їх розповсюдження всіма засобами [966].

Оксфорд є одним із провідних університетів у світі, тож для підтримки і подальшого свого розвитку він постійно прагне підвищити якість свого навчання, досліджень і їх упровадження.

Із цією метою 2008 року Оксфордський університет розпочав найбільшу кампанію PR-діяльності зі збору коштів у європейській історії, із метою залучення мінімум – 1,25 млрд фунтів стерлінгів. Цю початкову мету за допомогою упровадженого комплексу заходів і спеціальних дій було

досягнуто в березні 2012 року. Університет зараз встановив нову мету − у 3 мільярди фунтів стерлінгів [799].

Кампанія спрямована на: підтримку талановитих учнів, особливо тих, які не мають фінансових коштів, щоб навчатися в університеті; інвестування в подальшу науково-дослідну, науково-методичну роботу науково-педагогічних працівників, забезпечуючи при цьому наявність посад; підтримку інноваційних і захист наявних систем навчання в Оксфорді; придбання нових ресурсів й оновлення інфраструктури (від розміщення студентів до нових навчальних корпусів).

Для позиціонування та досягнення мети цієї кампанії PR-менеджерами Оксфордського університету був написаний зворушливий лозунг «Нам потрібна допомога, щоб забезпечити майбутнє університету і, таким чином, забезпечити довготривалий фундамент для наших учених і студентів – провідного світового талановитого співтовариства, яке продовжуватиме робити глобальний вплив на майбутні покоління. Дякуємо, що приєдналися до нас у забезпеченні кращого майбутнього» [799].

Аналізуючи стратегію позиціонування Оксфорду за першим показником «фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти», виявлено, що понад 60 компетентних працівників [889] займаються тільки питаннями позиціонування університету та пропаганди доступу до якісної освіти й можливості здійснювати наукові розвіди.

Проаналізувавши матеріали з офіційного сайту Оксфордського університету, з’ясовано, що заклад витрачає близько 7 мільйонів фунтів стерлінгів на рік на аутріч [889] (діяльність із надання послуг усім верствам населення, котрі інакше не мали можливості їх отримати). Далеко не всі провідні університети країн Західної Європи діють так само.

Ефективність роботи цих працівників підтверджує аутріч в цифрах: 75 % усіх шкіл (усіх регіонів Великої Британії), починаючи з шостого класу, співпрацюють із коледжами Оксфорду (спільні спортивні та інтелектуальні

заходи, екскурсії, конференції, дослідницькі проєкти тощо); щороку понад 10 000 потенційних кандидатів відвідують студентські конференції в університеті під керівництвом 150 оксфордських учених і студентів-послів Оксфорда тощо.

Аналізуючи ефективність стратегії позиціонування цього університету, зазначимо, що на відміну від інших провідних ЗВО країн Західної Європи, в Оксфорді існує нагорода «Учителі, які надихають». Її претендентів визначають за допомогою мережі Інтернет в МІП, шляхом опитування. Так, із 2011 року нагороду отримали 57 учителів.

Окреме місце в стратегії позиціонування Оксфорду належить медійній соціальній рекламі проведення літньої школи UNIQ, що зорієнтована на незахищені верстви населення з державних шкіл і шкіл, що недостатньо представлені в Оксфорді. Ця реклама щорічно розміщується на сайті університету, розсилається на електронні адреси шкіл Великої Британії та розповсюджується студентами у вигляді брошур під час проведення Днів відкритих дверей у Оксфорді. Результати проведення рекламної компанії – близько 7200 учнів державних шкіл відвідали з 2010 року, і близько 1400 учнів стали студентами Оксфорду. 2017 року 491 участник UNIQ подав заявку в Оксфорд, із них 170 – із родин, що потрапили в складні життєві обставини, які пройшли вступні іспити (показник успіху 35%). П’ять відсотків усіх британських студентів, які приїхали в Оксфорд минулого року (2018 рік), пройшли через UNIQ.

Для позиціонування отримання якісної освіти в університеті PR-менеджерами була запропонована та розроблена академічною спільнотою безкоштовна послуга oxplore.org, що передбачає відповідні освітні ресурси, засновані на академічних знаннях із метою зацікавити допитливих учнів у віці від 11 до 18 років.

Також на факультетах і в коледжах проводяться спеціальні заходи: навчальні дні для шкіл різних категорій; тижні, присвячені вивченню окремих предметів (інформатика для дівчат, сучасні мови, жінки та сучасне

мистецтво тощо), метою яких є пропаганда отримання якісної освіти в Оксфорді.

Сприяє поширенню позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі на отримання якісної освіти й проведення студентами Оксфорда з Африки і Карибського басейну щорічної конференції Access, починаючи з 2014 року. До неї залучається понад 150 школярів із державних шкіл цих регіонів. 2015 року в м. Слау була проведена аналогічна конференція для учнів із британських азіатських країн, у якій взяло участь понад 100 школярів, їх учителів і батьків.

Одним із ефективних методів PR-діяльності, що рекламує отримання якісної безкоштовної освіти для незахищених верств учнів британсько-африканського й карибського походження, є демонстрація співпраці з організацією Target Oxbridge для абітурієнтів (програма Target Oxbridge мала 45 повністю профінансованих місць 2017 року, а в лютому 2018 року Оксфорд оголосив про розширення програми фінансування до 160 місць протягом 2018 року).

2017 року 45 учасників Target Oxbridge подали заявки до Оксфорду, і 24 було зроблено пропозиції (показник успіху – 53 %); 2019 року 35 абітурієнтів стали студентами Оксфорду, що становить 41% учасників програми [763, с. 151].

Аналіз інформації, розміщеної на сайті Оксфордського університету за першим показником, з'ясував узаємозв'язок із фокусом спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку. Нами встановлено, що просування цього фокусу здійснюється, перш за все за допомогою розробленого PR-менеджерами безкоштовного для всіх в Оксфорді Research Professional [926] (онлайнова база даних про фінансування досліджень) і служби новин.

Позиціонування цієї бази знаходимо в Оксфордській газеті (виходить із вересня до червеня кожного тижня) і в мережі інтернет (МІП). Скриншот сайту бази представлено на Рис. 3.8.

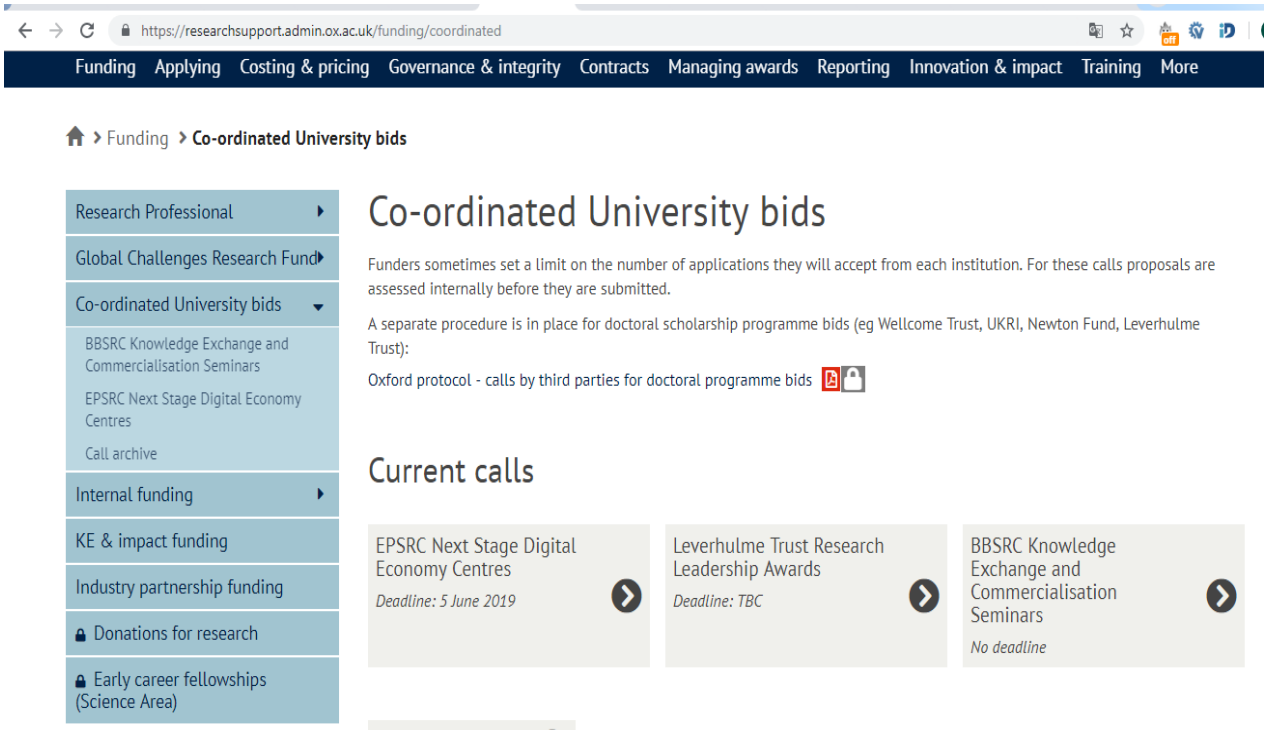


Рис 3.8. Скриншот сайту бази даних Research Professional

У базі можна отримати інформацію з таких питань: фонду досліджень глобальних проблем, скоординованих університетських зв'язків, семінарів із обміну досвідом, фінансової підтримки, ранніх стажувань тощо.

Аналізуючи стратегію позиціонування за фокусом спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, нами знайдемо інформацію про комплекс заходів начебто традиційних для всіх закладів освіти − про проведення Днів відкритих дверей. Однак в Оксфорді наявна власна технологія проведення цих заходів, розроблена на 24, 12 і 6 годин. Погодинний розклад заходів, а також поради для абітурієнтів і їх батьків щодо комфортного перебування в Оксфорді, представлено в Додатку У.

Сучасний інструментарій позиціонування, розроблений PR-менеджерами, до цих заходів відносить: розсилку інформації через МІП усім зацікавленим особам; пропозицію роздрукувати короткий путівник «Відвідування Оксфорду», що вміщує карту і пропозиції місць для відвідування, а також можливість завантажити аудіотур «Знай свій Оксфорд», у якому студент університету ознайомить зі специфікою навчання та студентського життя в ЗВО.

Карти та загальну інформацію щодо відвідування Оксфордського університету можна завантажити на смартфон за покликанням www.maps.ox.ac.uk.

Важливим у стратегії позиціонування університету за фокусом спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку є закріпленість усіх коледжів університету за певними регіонами Великої Британії; відповідальні особи за цей вид роботи обізнані із усебічної інформації про особливості регіонів і постійно перебувають у взаємозв'язку зі школами й учнями, які там навчаються.

Спрямованість позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу здійснюється також службою кар'єри Оксфорду, що надає студентам можливість зробити найбільш поінформований вибір після закінчення навчання, зокрема надаючи їм можливість отримувати поради від випускників попередніх років та працедавців. Формами та методами позиціонування цієї служби є: 20-хвилинні індивідуальні заняття з досвідченим радником із кар'єри; тематичні кар'єрні ярмарки, що проходять щорічно (цьогоріч – 14), місцеві та міжнародні стажування виключно для студентів Оксфорду, а також сотні презентацій працедавців на термін і кар'єри в кожному відділі, факультеті або коледжі.

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього

та культурного рівнів (третій показник) спостерігаємо у МІП через рекламу в соціальних мережах, завдяки можливості безкоштовно відвідувати музеї та більше 100 бібліотек Оксфорду, що відкриті для широкої публіки.

Для позиціонування цього напряму роботи працівниками цих структурних підрозділів розробили веб-сайт Mindgrowing [870], що розміщено в МІП. На ньому можна дізнатися про заплановані заходи та події, а також перевірити деталі турів і виставок у музеях і бібліотеках.

До інструментарію стратегії позиціонування університету в МІП, із метою поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів, входять такі технології онлайнових ресурсів, як: колекція відеоінтерв'ю зі студентами під назвою Wall of 100 Faces [1047] («Стіна 100 облич» − це короткі відеоролики студентів, які розповідають про деякі аспекти їх життя в Оксфорді. Не існує всеосяжної редакційної позиції за темами, про які йде мова. Мета полягає в тому, щоб надати майбутнім студентам, співробітникам, ЗМІ або зацікавленим відвідувачам уявлення про те, на що схожий «середньостатистичний оксфордський студент»); підкасти [1002], канал на YouTube [1035] (164 627 підписників), сторінка у Facebook [1033] (3 650 265 підписників), Instagram [937] (1242 підписники) і Twitter [895] (5 087 твітів), велика кількість відвідувачів офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах підтверджують ефективність розробленого інструментарію щодо позиціонування в МІП.

Стратегія позиціонування Оксфорду щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього й культурного рівнів виявляється завдяки: створеній PR-менеджерами на сайті університету доступній вкладці «Віртуальні тури», де розміщено інформацію про досягнення університету та віртуальні екскурсії коледжами [1045]; демонстрації короткометражних фільмів «Бактеріальній світ − Виставкові дослідження» (дослідники університету і музею природної історії Оксфордського університету під час виставки «Бактеріальній світ», що охоплювала понад 55 експонатів із монументального мистецтва, геологічних і глибоководних зразків тощо,

відзняли фільм, у якому продемонстровано, як ці крихітні організми впливають на нас, формуючи минуле, сьогодення та майбутнє життя на планеті. У відео також проводиться рекламна компанія щодо переваг роботи в музеї), «Посередництво сучасної німецької поезії» (у фільмі представлено, як професор Карен Лідер працювала з окремим поетами, перекладачами, музикантами та художниками з метою дослідження сучасної німецької поезії. Розповідається, як професорка Оксфордського університету для отримання всебічної картини працювала не тільки у Великій Британії, а й поза її межами, відвідуючи фестивалі, семінари, майстер-класи, читання, поетичні школи та навіть поетичні дуелі), «Хороші мікроби – погані мікроби» (фільм, направлений на ознайомлення суспільства з тим, що нас оточують невидимі неозброєним оком, проте завжди присутні, мікроби, які живуть усередині та навколо нас. Фільм відзнятий за підтримки інноваційного проєкту «Громадська взаємодія з дослідженнями», що функціонує в Оксфордському університеті) тощо [722].

Окреме місце в стратегії позиціонування Оксфордського університету в МІП належить медійній рекламі. Oxford University Press (OUP) [893] 2016 року опублікувала понад 5100 академічних статей 45 мовами і досягла понад 200 млн завантажень свого онлайнового академічного журналу, уклала нову угоду з Google, розширила свої відносини з Apple, додавши додаткові мови, і розширила діяльність, таку як обробка національних мов тощо.

Ефективність позиціонування діяльності університету забезпечується розповсюдженням OUP як у друкованому вигляді, так за допомогою цифрових ресурсів у 190 країнах, на більш ніж 100 мовах.

Протягом декількох років OUP є єдиним західним видавцем, що працює в Пакистані, а 2018 року OUP провела у Східній Африці, на півночі Кенії, кампанію з метою допомоги вчителям і учням у районах, в яких раніше існували проблеми з безпеки, проте мають високий показник населення; більше 24 тис. шкіл в Іспанії використовують ресурси OUP при вивченні різних дисциплін.

Стратегія позиціонування через використання OUP дає можливість Оксфорду зайняти свою нішу у довузівській освіті, зокрема в школах. Понад 11 млн книг OUP продаються у школах Великої Британії, допомагаючи навчати близько 8 млн учнів; цифрові проєкти, такі як MyMaths, нараховують понад 5 млн користувачів.

У процесі дослідження стратегії позиціонування діяльності Оксфордського університету серед населення різних куточків світу знаходимо рекламу в мережі Інтренет (соціальні сервіси, сайти новин). За ініціативи Oxford Global Languages (OGL) було створено ще 2015 року онлайнові перекладачі на понад 100 мов світу, ураховуючи мови – суахілі, сетсвані, ізизулу, північного сото, малайську, індонезійську, урду, хінді, румунську, латиську, татарську. Отже, відтепер про діяльність Оксфорду можуть дізнатися особи, які розмовляють тільки на рідній мові (діалекті).

На наш погляд, стратегія позиціонування Оксфордського університету виграє завдяки наявності всесвітньо відомих видань, що стали брендами цього закладу.

Oxford Scholarly Editions Online (OSEO) [892] 2019 року випустив своє тисячне видання. OSEO охоплює дисципліни від літератури до економіки та медицини (випущений 2012 року для надання повнотекстового доступу до сотень літературних видань, від класичних латинських і грецьких авторів у період епохи Відродження до кінця вікторіанської епохи).

Наступним розглянемо стратегію позиціонування вічного конкурента Оксфорду – Кембриджський університет, що має свою власну конституцію (що не суперечить конституції Сполученого Королівства) і законодавчий орган під назвою Regent House. Кембриджський університет всесвітньо відомий своїм консерватизмом і традиціями. Однією з найбільш кумедних була традиція вручати дерев’яну ложку студенту з найнижчим балом. Після свого 700-річного існування вона завершилася 1909 року, коли студенту К. Холтхаусу була вручена величезна дерев’яна ложка розміром із весло [984].

Проаналізуємо стратегію позиціонування Кембриджського університету за першим глобальним індикатором в міжнародному інформаційному просторі − «фокус позиціонування».

Місія Кембриджського університету співзвучна з місією стратегії позиціонування Оксфорду та полягає в тому, «щоб зробити свій внесок у розвиток суспільства через досягнення освіти, навчання та досліджень на найвищому міжнародну рівні» [1036].

Основними напрямами діяльності цього університету визначено: 1) основні цінності (свобода думки й вираження; свобода від дискримінації); 2) відносини університету з суспільством (максимально широкий доступ студентів до університету); 3) внесок, що університет може зробити для суспільства через розповсюдження та застосування знань; 4) місце університету в академічній і місцевій громаді; 5) можливості для інноваційного партнерства з бізнесом, благодійними фондами та охороною здоров'я; 6) турбота про стійкість і взаємозв'язок із навколишнім середовищем); 7) колегіальний університет (відносини між університетом і коледжами є фундаментальними для природи Кембриджу; 8) міждисциплінарний характер коледжів, як головний стимул до викладання і навчання; 9) підвищення якості досвіду для студентів і персоналу через членство в коледжі); 10) персонал університету (визнання та винагорода працівників університету як найбільшого активу); 11) заохочення розвитку кар'єри для всіх співробітників; 12) інші види діяльності (можливості для розширення досвіду студентів та персоналу шляхом участі у спорті, музиці, драмі, образотворчому мистецтві та інших культурних заходах) [1036].

Аналіз стратегії позиціонування Кембриджського університету за фокусом спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти дозволив дійти висновку, що цьому напряму діяльності університету, так само як, і в Оксфорді, PR-менеджерами приділяється багато уваги.

Основний акцент PR-менеджери роблять на позиціонуванні відкритої Кембриджом в Еддінгтоні першої університетської школи у Великій Британії. На сайті «North West Cambridge Development» [729] розміщено статтю «Університетська школа – видатна у всіх категоріях» і повний звіт інспекторів управління стандартів в освіті, дитячих послуг і навичок (Ofsted), що визнали школу видатною в усіх категоріях результативності та якості навчання. Повний звіт надано в Додатку Ф [1023].

На сайті знаходимо також інформацію про позиціонування якості надання освітній послуг у школі адміністрацією Кембриджського університету. «Старший про-проректор з розвитку Кембриджського університету професор Грем Діва говорить: «Коли ми відкрилися 2015 року, ми повинні були стати початковою школою місцевої громади, а також першою університетською школою у Великій Британії для початкової школи. Завдання було величезним і демонструвало прагнення університету надавати позитивний вплив на суспільство, на місцевому та національному рівнях. Важка робота багатьох людей, зокрема директора школи, викладачів, асистентів викладачів і самих учнів, отримала визнання в цьому чудовому звіті OFSTED. Висновки комісії підтвердили, що ця школа на сьогодні є найкращим закладом початкової освіти у Великій Британії» [792].

Фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти перебуває у тісному взаємозв'язку з фокусом спрямованості на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку. Підтвердженням цього є пропаганда в міжнародному інформаційному просторі (реклама в мережі інтернет і на офіційному сайті Кембриджу [804]), навчання через онлайнове проходження безкоштовних, відкритих для всіх охочих інтернетних курсів під керівництвом кембриджських професорів світового рівня.

Стратегія позиціонування Кембриджського університету за фокусом поширення знань серед населення, підвищення його освітнього

та культурного рівнів PR-менеджерами представлена через діяльність Cambridge University Press (CUP) [750], що є найстарішим видавництвом у світі. Мета діяльності CUP полягає в тому, щоб сприяти досягненню цілей університету, спрямованих на розвиток навчання, знань і досліджень серед населення. CUP позиціонують як глобального видавця (більш ніж 50 офісів по всьому світу), що має понад 50 000 найменувань авторської продукції із різних предметних галузей, що розповсюджуються у міжнародному інформаційному просторі у понад 100 країнах світу.

Для проведення ефективної благодійної кампанії (мета − зібрати 2 млрд фунтів стерлінгів) PR-менеджерами університету було знято відеоролик, у якому озвучено, що «наша планета стикається з новими, складними проблемами. Для їх вирішення потрібні нові ідеї. Але для залучення найкращих умів і надання їм необхідних ресурсів нам потрібна підтримка світу. Ця кампанія дозволить зробити наступне: досліджувати людські культури, розширити людські знання, збагатити життя людей, покращити навколишнє середовище тощо» [750]. Відеоролик було показано на провідних телеканалах Великої Британії, а також у міжнародному інформаційному просторі (YouTube).

Проаналізувавши стратегії позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів за першим глобальним індикатором було виокремлено специфічні напрями PR-діяльності, що притаманні цим університетам.

Перший напрям й основа їх іміджевого позиціонування в очах споживачів інформації про досягнення університетів полягає в популяризації у МІП взаємозв’язків теоретичних і практичних знань, що студенти отримують протягом усього періоду навчання, тобто цей напрям просувається як одна із найвагоміших переваг цих ЗВО. Аналіз навчальних програм, розміщених на сайтах відповідних структурних підрозділів ЗВО, відображає постійне глибоке занурення студентів у практичну сферу обраної професії, незалежно від терміну навчання (трирічний, чотирирічний або одну

з магістерських програм). У кожному коледжі (факультеті), окрім налагодженої співпраці з відповідними роботодавцями, існують можливості (доступність роботи у найсучасніших лабораторіях, бібліотеках тощо) створені для студентів усередині ЗВО.

Стратегії позиціонування та заходи, що пропонуються PR-менеджерами використовувати університетам у цьому напрямку розвитку свого іміджу невипадкові: по-перше, це комерційні ЗВО з невеликою часткою стипендій на навчання; по-друге, у країні велика кількість провідних ЗВО, що входять до світових рейтингів (посідаючи перші місця), а ці університети є одночасно спорідненими за спеціальностями, і у той же час конкурентами.

Тому стратегії позиціонування Оксфордського [967] і Кембриджського [826] університетів у цьому напрямі співпадають: активна демонстрація ключових переваг освітніх послуг, що переходять із навчальних у професійні. Інструментом позиціонування спрямованим на усіх споживачів освітнього продукту та послуг є розміщення інформації у МІП через сайти університетів та їх соціальні мережі. Підтвердження цього знаходимо у всіх вихідних комунікаціях Оксфордського [967] і Кембриджського [1036] університетів.

Другий напрям і основа їх іміджевого позиціонування серед споживачів інформації про досягнення університетів полягає в популяризації у МІП власної багатовікової історії як конкурентної переваги на ринку освітніх послуг. Потрібно зауважити, що використання історії розвитку власного ЗВО як одного з методів позиціонування вживається майже у всіх провідних університетах світу. Однак, Оксфордський і Кембриджський університети демонструють чудовий приклад активного залучення історичної спадщини в процес позиціонування через: по-перше, промоушен найбільшої кількості нобелівських лауреатів і видатних особистостей минулого й сучасності, які навчалися у цих ЗВО; по-друге, популяризацію найпотужніших архівних сховищ із автентичними матеріалами, спрощений

доступ до яких можуть отримати студенти та співпрацівники цих університетів; по-третє, рекламуючи свої музейні колекції, які можна відвідувати, як особисто, так і за допомогою віртуальних турів.

Наступним, відповідно до теми дослідження, розглянемо діяльність Единбурзького університету.

Единбург, поза сумнівом, є одним із найкрасивіших міст світу. Це історична й космополітична столиця Шотландії, у якій проживає майже півмільйона людей, зокрема понад 35 000 студентів, що навчаються в університеті. Яким би прекрасним він не був, ви знайдете щось нове (і старе), щоб надихатиме вас кожен день [1059].

Аналізуючи стратегію позиціонування цього ЗВО, перш за все, звернемо увагу на наявність значної кількості місій і відповідних до них лозунгів, що висвітлені на офіційному сайті університету. Вони визначають напрями стратегії позиціонування Единбурзького університету, а їх зміст нами буде проаналізовано відповідно до логіки аналізу глобальних індикаторів.

Сутність глобального індикатору «фокус позиціонування» за першим, визначеним нами показником − «фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти» − є лозунг місії ЗВО: «Ми впливаємо на суспільство. Ми відкриваємо, розвиваємо й ділимося знаннями» [1015].

На сайті закладу знаходимо інформаційну сторінку «Робота зі школами» [777]. Зауважимо, що подібна сторінка на сайтах двох вище проаналізованих університетів відсутня.

PR-менеджери ЗВО спільно з провідними викладачами та студентами розробили рекламні пости, що надихають, у яких висвітлено зміст креативних проєктів, що сприяють розвитку дитини (учня) і освітніх програм у школах по всьому регіоні.

Так, наприклад, Leith Community Crop in Pots (проєкт, що залучає соціально незахищених дітей із емоційними проблемами до вирощування

екологічно чистих продуктів); курс навчання спрямований на отримання професії фахівців будівлі майбутнього (Teaching scheme aims to inspire buildings specialists of the future) – студенти Стюарт Форбс і Келсі Уоллес зі старшої школи Castlebrae наголошують, що школярі повинні отримати ключові навички, необхідні професіоналам будівельної галузі в межах ініціативи, спрямованої на підвищення набору персоналу в цьому секторі; звернення до всіх вчителів біології: суперціти – це весело (Calling all Biology teachers: Supercytes are fun) – учителі біології, які беруть участь у Supercytes на семінарі CPD й отримують безкоштовний набір для навчання імунології у цікавій ігровій формі)); «шановне майбутнє» з початковою школою Royal Mile («Dear Future» with Royal Mile Primary School) – учні шукають натхнення для майбутнього через перегляд і створення творів мистецтва; студентський проєкт DIEM проводить семінари STEM (Project DIEM delivers STEM workshops) – студенти проводять семінари в місцевих школах, щоб надихнути учнів на вивчення природничих дисциплін тощо [777].

На вебпорталі університету MyEd [991] знаходимо інформаційно-пропагандистське повідомлення про діяльність EDMUN, що проводить семінари в окремих школах і «конференції MUN», що дають учням можливість використовувати свої навички протягом дня або вихідних разом зі своїми однолітками. Кожен учень уявляє себе на місці лідера або посла з іншої країни, і за допомогою моделі ООН усі збираються разом, щоб обговорити проблеми глобального значення, що можуть варіюватися від ядерної зброї до чистої води, освіти дівчат або будь-якої іншої відповідної теми. TeachMUN Единбурзького університетську − це модельне суспільство ООН (EDMUN), що працює вже майже два десятиліття і через TeachMUN заохочує школи скористатися можливістю взяти участь у проєктах і поширювати знання серед населення. Семінари й заняття можуть бути адаптовані до будь-якого рівня здібностей, а теми призначаються для формальних дебатів або неформальних дискусій. За допомогою рольових зустрічей, таких як Рада Безпеки ООН і Генеральна Асамблея, учасники

досліджують, обговорюють і намагаються вирішити деякі з найбільш нагальних проблем у світі й реальному житті.

Лозунгом фокусу спрямованості діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку є «Приєднуйтесь до кращих студентів із усього світу в одному з кращих університетів світу. Інвестуйте в освіту, що допоможе вам побудувати успішне майбутнє» [994].

У журналі BITS [201] (трирічний журнал, у якому публікуються новини університету) знаходимо щоквартальні статті, у яких позиціонуються переваги отримання освіти в університеті через наявність найсучаснішого обладнання, комфортних умов проживання. Особливий акцент робиться на тому, що студенти будуть вчитися у провідних світових дослідників. Для того, щоб інформація відкладалася у свідомості суб'єктів освітнього процесу, PR-менеджери залучають компетентних лінгвістів (університет славиться своїм лінгвістичним факультетом [850]), які розробляють лозунги відповідно до напрямів стратегії позиціонування університету.

Кожна із статей розпочинається відповідним лозунгом, наприклад: «Наша всесвітня репутація в галузі викладання та досліджень допомагає нам залучати найгостріші уми міжнародного дослідницького співтовариства, що, у свою чергу, означає викладання світового рівня для наших студентів» [994].

Стратегії позиціонування цього показника сприяють і розміщені у журналі інтерв'ю та відгуки студентів. Наприклад, Л. Грін, бакалавр наук (із відзнакою), випускник медичного факультету, говорить, що «Единбург відомий біомедичними дослідженнями, і мені подобається, що педагоги упроваджують інформацію про власні передові здобутки у свої лекційні курси. Науковець тримає вас у курсі того, з якими проблемами сьогодні стикаються вчені» [844].

На вебпорталі університету MyEd також інформується про діяльність університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу

в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку «Наш підхід до обміну знаннями та заохочення навчання – визнаний на національному та міжнародному рівнях – від Королівської інженерної академії, що прийняла наші зразки передового досвіду викладання, до нашої новаторської розробки масових відкритих онлайнових курсів (МООС)» [844].

У соціальній мережі Facebook на офіційній сторінці університету [992] проводиться рекламна кампанія щодо навчання в онлайновій аспірантурі Единбурзького університету [912]. Рекламне інформаційне повідомлення починається із лозунгу «Учіться онлайн у своєму власному темпі для отримання міжнародно визнаної кваліфікації для аспірантів».

Цікавим, відповідно до теми нашого дослідження, є заохочення студентів до навчання, а саме: на офіційному вебсайті університету, переходячи за таким алгоритмом – Головна → Управління та стратегічне планування → Стратегічне планування → Стратегічний план → Стратегічні цілі → Лідерство в навчанні знаходимо слоган: «Як ми будемо вести навчання» і його розшифровку «Ми забезпечимо лідерство в навчанні, надаючи чітку пропозицію всім нашим студентам. Ми будемо місцем для незалежних, творчих і критичних мислителів, щоб розвиватися як новатори та дослідники; підтримувати різні можливості для самостійного навчання й навчання в межах основної програми навчання студентів; розробляти гнучкі шляхи навчання (вони будуть варіюватися залежно від дисципліни, але включатимуть онлайнові і змішані можливості навчання та інші інноваційні підходи до навчання та оцінювання); забезпечувати доступ до досвіду навчання, що дозволить студентам обрати будь-який шлях, який вони оберуть після випуску, ураховуючи кількісні методи, цифрові навички та мови. Сприяючись на різноманітності та інтеграції, ми будемо: створювати можливості для навчання студентів із різних верств суспільства та етнічних груп, підтримувати їх шляхом переходу в університет і за його межі; упроваджувати соціальну відповідальність серед студентів за допомогою

курсів і нашої культури, практики й надання послуг, орієнтованих на студентів» [822].

Характеризуючи цей фокус, нашу увагу привернув лозунг стратегії підбору суб'єктів освітнього процесу в Единбурзькому університеті «Ми будемо продовжувати інвестувати в наших студентів, наших співробітників і матеріальну базу для створення орієнтованих, дослідницьких, галузевих лабораторій, дослідження яких впливають на світ, покращують Едінбург і нашу освітню діяльність та науково-дослідну роботу», що знаходимо на сайті ЗВО [888].

Проаналізуємо стратегію позиціонування діяльності Единбурзького університету за третім показником «фокус поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів». Його лозунгом є: «Ми вважаємо, що кожен заслуговує рівних можливостей для навчання» [725]. Змістове наповнення лозунгу розкривається в стратегії діяльності університету [842], де відзначено, що просувати широко доступні можливості навчання серед населення ми пропонуємо нашим місцевим і глобальним співтовариствам, включаючи можливості для тих, хто не може відвідувати університет особисто такі, як платформи для навчання протягом усього життя і цифрової освіти, фестивалі та інші канали взаємозв'язку.

На офіційному сайті Единбурзького університету знаходимо популяризацію проекту EDMUN «Ведення переговорів у складному світі, у якому ми живемо». Для промоушену університетського проєкту на сайті ЗВО [879] поширено висловлювання Марко Баудер, голови опікунської ради EdMUN «Концептуальна модель ООН добре вписується в шотландську навчальну програму щодо вдосконалення розвитку обізнаності в області соціальних наук і політичної грамотності. Проєкт може мати форму, що відповідна практично для будь-якої вікової групи».

Проаналізуємо стратегію позиціонування Манчестерського університету [1032], який було засновано 2004 року шляхом об'єднання двох закладів освіти (Манчестерський науково-дослідницький технологічний

інститут та університет Вікторії). Трьома його основними стратегічними цілями визначено: дослідження світового рівня; якісне навчання й видатні досягнення студентів; соціальна відповідальність.

За першим глобальним індикатором «фокус позиціонування» і показником «фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти» виявлено, що відмінною ознакою PR-діяльності в цьому напрямку є вивчення сотні різних курсів в Манчестері, багато з яких передбачають дисципліни, що не входять до програми середньої школи. Інформаційно-популяризаційне повідомлення про це було розміщено в електронному журналі Манчестерського університету [997] та розіслане підписникам офіційної сторінки університету. Підтвердженням різноманітності курсів (2019 рік) є їх перелік, представлений на сайті університету: «Відкрийте для себе модний бізнес» – понеділок, 17 червня; «Відкрийте для себе хімію» – середа, 26 червня; «Відкрийте для себе філософію» – середа, 26 червня; «Зустріньтеся з географією і вивчіть навколишнє середовище» – четвер, 27 червня; «Відкрийте для себе історію й суміжні питання» – п’ятниця, 28 червня; «Зустріньтеся з англійськими й американськими дослідженнями» – вівторок, 2 липня; «Відкрийте для себе акушерство» – четвер, 4 липня; «Відкрийте для себе догляд» – п’ятниця, 5 липня; «Відкрийте для себе економіку» – вівторок, 9 липня; «Відкрийте для себе кримінологію» – середа, 10 липня; «Відкрийте для себе інженерію» – середа, 10 липня; «Відкрийте для себе психологію» – середа, 10 липня; «Відкрийте для себе біонауки» – середу, 17 або четвер, 18 липня [775].

Стратегії позиціонування цього напряму підпорядковано й проведено за ініціативи й підтримки Манчестерського університету щорічного конкурсу комп’ютерної анімації шкіл Великої Британії [1009]. Цей захід знаходить відображення у всіх вихідних комунікаціях ЗВО як медійних (TV, преса, МІП), так і немедійних (брошури, листівки, флаєри, банери тощо).

Популяризації заходу сприяє й можливість безкоштовного відвідування кінопоказу робіт, представлених на конкурсі; трансляція на офіційній

сторінці YouTube [999], Дня нагородження у Манчестерському університеті переможців, спільно з Electronic Arts і Манчестерським музеєм науки і промисловості.

Рекламуючи фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти «Освіта в нашому місцевому співтоваристві» [779], на відмінну від проаналізованих вище ЗВО, у популяризаційному відеоролику «Дослідники культури», дізнаємося, що ця програма надає доступ до чотирьох культурних установ для всіх дев'ятирічних учнів із початкових шкіл, розташованих в районах, прилеглих до університету, а вчителі можуть отримати, доступ до широкого спектру курсів із їх підготовки, що пропонують кар'єрні перспективи й підтримку. Відмінною особливістю цієї рекламної кампанії є також визначена нагорода за ініціативу директорам шкіл.

Аналізуючи сторінку офіційного сайту університету «Освіта в нашому місцевому співтоваристві» [779], знаходимо рекламний банер «Наш Манчестерський інститут освіти отримав відмінну оцінку від Ofsted і підтримує освіту в Великому Манчестері, навчаючи наступне покоління вчителів за допомогою програм PGCE в початковій і середній освіті, School Direct і програми Teach First. Ми також спільно працюємо з політиками й педагогами, щоб наші дослідження сприяли поліпшенню загальної якості освіти для студентів, їх родин і спільнот – із особливим акцентом на соціальну справедливість і рівність» [779].

Незвичайним PR-ходом за фокусом спрямованості діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку є позиціонування Манчестеру як «єдиного університету Великої Британії, основним завданням якого є соціальна відповідальність. Для наших студентів це означає, що ми серйозно ставимося до соціальної відповідальності» [854]. Для цього на замовлення адміністрації університету розроблено програму «Stellify» –

«перетворювати або перетворюватися в зірку», у якій представлена низка трансформаційних академічних і позааудиторних заходів.

Для заохочення й мотивації суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку передбачено нагороду Stellify Award – найпрестижніша позааудиторна нагорода для студентів старших курсів, за вирішення етичних грандіозних завдань (проблеми національних і соціальних меншин; забезпечення сучасними робочими місцями), а також для студентів за вагому волонтерську та лідерську діяльність.

PR-менеджери, позиціонуючи ефективність діяльності адміністрації ЗВО за фокусом спрямованості діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, представляють у МІП результати опитування персоналу «92 % респондентів пишаються роботою в університеті й 94 % вважають це гарним місцем для роботи;… а також результати Національного опитування студентів – 90 % студентів задоволені навчанням в Манчестері» [377].

Характерною ознакою стратегії цього університету є напрям соціальної відповідальності, тож проаналізуємо стратегію його позиціонування за третім показником − «фокус поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів» (на традиційних формах і методах PR-діяльності – акцент не зроблено).

На сайті університету знаходимо сторінку, присвячену роботі одного з найбільших волонтерських центрів світу «Volunteer Hub» [1046]. Команда волонтерів університету надає рекламу на Volunteer Hub про можливість співпраці з благодійними, міжнародними волонтерськими та некомерційними організаціями (коаліцією регіональних організацій, центром старіння тощо). Студентська спільнота також рекламує свої можливості волонтерства в Центрі добровольців. На їхній сторінці представлено короткометражний фільм, що демонструє можливості волонтерства: робота у благодійних

і громадських організаціях; освітні проєкти; екологічні можливості; академічне волонтерство; студентські проєкти; спортивне волонтерство; волонтер за кордоном; узаємна підтримка; чемпіони благополуччя [1046] із метою поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів.

Голова Наглядової ради університету Едвард Астлей виступаючи на посвяті у студенти (2019 р.), наголосив, що 2017/18 навчального року 5000 студентів першого курсу взяли участь у волонтерській діяльності – ярмарку соціальної справедливості; 600 студентів другого курсу завершили онлайнове навчання в центрі волонтерства; усього за навчальний рік волонтери здійснили 10000 заходів [950].

У соціальних мережах університету також позиціонуються заходи, що допомагають створити більш справедливий Манчестер. Наприклад, презентація програми Manchester Access, що підтримує більше 1800 місцевих студентів із малозабезпечених родин.

Найбільший університет Бристоля й один із провідних університетів Великої Британії, заснований 1909 року – Бристольський. У ньому функціонують 34 департаменти й 15 науково-дослідних центрів, що входять до складу 6 факультетів (мистецтво, машинобудування, медичні й ветеринарні науки, медицина й стоматологія, природничі науки, соціальні науки й право) [72].

За світовими рейтингами QS (51 місце), THE (76 місце), ARWU (61 місце) університет посідає 5 місце серед провідних закладів освіти Великої Британії. Отже, проаналізуємо стратегію позиціонування Бристольського університету.

Аналіз стратегії розвитку та наявний стратегічний план, що розміщено на офіційному сайті університету, дозволили дійти висновку, що адміністрацією не зроблено акцент на особливостях, що сприяли б його привабливості й виокремлювали навчання та дослідницьку діяльність цього університету від інших провідних ЗВО Великої Британії.

На наш погляд, відповідно до позиціонування заслуговують на увагу лише популяризація цінностей, що формуються або розвиваються в процесі навчання та роботи в університеті: амбіційні (ми не боїмося робити виклики, формувати й вирішувати глобальні проблеми, виявляти ініціативу та визначати шлях її підтримки, цінувати себе та своїх студентів); інноваційні (ми створюємо нові можливості для людей, які працюють і навчаються разом із нами; ми підтримуємо різні ідеї та впроваджуємо форми та методи роботи); комунікаційні (у нас міцні зв'язки як у регіоні, так і по всьому світу); охоплені (ми закликаємо до нових знань, їх створення, застосування й допомагаємо людям бути кращими); інклюзивні (ми інвестуємо в те, щоб зробити в UWE Bristol сприятливим і місцем, що надихає для навчання й роботи).

Аналіз стратегії позиціонування Бристольського університету дозволив виявити, що його просуванню у МІП сприяє вражаюча кількість каналів комунікації, за які відповідає команда UWE Bristol Media Relations. Її члени є першими контактними особами для журналістів і мовників, що шукають інформацію про UWE Bristol (запити на експертизу; запити, що стосуються випусків новин; запити на коментарі з питань UWE Бристоль і вищої освіти тощо).

Отже, для досягнення мети дослідження, проаналізуємо вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище медійного контенту університету, як інструментарію стратегії його позиціонування. Багатофункціональний і розгалужений портал ЗВО сприяє комунікаційній активності споживачів інформації про досягнення університету (батьків, абітурієнтів, студентів, адміністрації, науковців, викладачів, представників наглядової ради та ЗМІ, працедавців та інших).

Так, окрім загальноуніверситетського офіційного вебсайту можна підтримувати зв'язок за допомогою електронної скриньки з керівником департаменту відповідальним за зв'язки зі ЗМІ (Елсі Кінлок – Elsie.Kinlock@uwe.ac.uk); прес-офіцерами (Марк Рат – Marc2.Rath@uwe.ac.uk

– для запитів, що стосуються факультету охорони здоров'я та прикладних наук та факультету навколишнього середовища й технологій, Джеремі Аллен – Jeremy3.Allen@uwe.ac.uk – для запитів, пов'язаних із факультетом бізнесу і права, Метью Фаррен –Matthew.Farren@uwe.ac.uk – для запитів, пов'язаних із факультетом мистецтв, творчих індустрій та освіти, Джейн Ендрюс – Jayne.Andrews@uwe.ac.uk – керівник команди) і через соціальні мережі (Blogs, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, SoundCloud, Twitter, WeChat, Weibo, YouTube).

Аналізуючи стратегію позиціонування Бристольського університету за першим глобальним індикатором «фокус позиціонування», зазначимо, що командою UWE Bristol Media Relations розроблено проєкт загальноуніверситетського вебрадіо (розглядаємо його як інструмент позиціонування), до роботи якого залучаються відповідальні за комунікацію з факультетів і структурних підрозділів ЗВО. Прослухавши ефіри радіо за останній рік, з'ясовано, що загальне стратегічне керівництво в галузі сталого розвитку університету позиціонується, по-перше, у виступах віце-канцлера, заступника віце-канцлера й помічника віце-канцлера з питань довкілля та сталого розвитку. Їх бачення відображено в прагненні стати новаторським прикладом стійкого університету, що представлені в Бристольському плані сталого розвитку UWE на 2013–2020 роки: позитивний слід. Документи (стратегічний план – UWE Бристольська стратегія 2020; стратегічні програми – UWE Бристоль стратегічні програми, психічне багатство – стратегія психічного багатства, UWE Бристольська дослідницька стратегія 2020; навколишнє середовище й стійкість – план сталого розвитку на 2013 – 2020 роки; кадрова та організаційна стратегія розвитку; безпечні місця, люди й стратегія практики; IT стратегія 2017 – 2020 тощо) доступні для завантаження на сайті університету [970].

По-друге, до інструментарію позиціонування за першим глобальним індикатором відносимо також створення документально-пропагандистського фільму [944], у якому один із епізодів присвячено тому, як керівництво ЗВО

надає інтерв'ю, деталізуючи цілі й перспективи, що стосуються всіх аспектів сталого розвитку в UWE Bristol і підписують цей план. Із інтерв'ю з професором Стивом Уэстом, віце-канцлером університету, зрозуміло, що він пишається знаменною подією, а саме: план сталого розвитку отримав подвійну нагороду: 2016 року UWE Bristol був нагороджений «зеленим сукном Великої Британії та Ірландії», а 2017 року – престижне Міжнародне зелене сукно за постійне вдосконалення та інституційні зміни.

Особливістю стратегії позиціонування Бристольського університету за фокусом спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти є організація та проведення фестивалю навчання, що характеризується наявністю розгалуженої мережі різноманітних онлайнових медійних діалогів. Командою UWE Bristol Media Relations на сайті університету розміщено інформацію про цей фестиваль [790].

Команда UWE Bristol Media Relations за розробку стратегії позиціонування за фокусом спрямованості діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку отримала у червні 2018 року UWE Bristol золотий статус (Teaching Excellence Framework – Золота нагорода) в урядовому рейтингу серед закладів вищої освіти (із найвищим можливим рейтингом навчально-методичної бази й найвищою якістю освіти в регіоні).

На корпоративному університетському каналі YouTube [1022] розміщено фільм, присвячений цій нагоді. На початку фільму кореспондент розповідає про шлях та здобутки університету для отримання нагороди Teaching Excellence Framework: «Спираючись на результати срібного рейтингу, що було присуджено в 2017 році, університет отримав високу оцінку респондентів за видатні результати працевлаштування випускників та успішні підходи до індивідуального навчання. У своїй оцінці 2018 року UWE Bristol отримав визнання за: видатні показники щодо постійної зайнятості, кваліфікованого працевлаштування, високої заробітної плати випускникам,

задоволеності студентів академічною підтримкою, сучасне освітнє обладнання з великими можливостями для захопливих лекцій тощо. У цілому група експертів TEF дійшла висновку, що поєднання даних про продуктивність UWE Bristol і їх уявлення відповідало критеріям для отримання золотої нагороди, що дійсна протягом трьох років» [981].

Наприкінці фільму глядачам пропонується переглянути промову професора Стіва Уеста, віце-канцлера університету: «Ми дуже раді отримати цю золоту нагороду. Вона доводить важливість нашої роботи, її практичну спрямованість та якісні професійно акредитовані освітні курси, завдяки яким студенти стають конкурентоспроможними та висококваліфікованими фахівцями»[981].

Аналізуючи стратегію позиціонування Бристольського університету за фокусом спрямованості діяльності університету на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, наголошуємо, що команда UWE Bristol Media Relations розробила єдиний на університет банер із метою допомогти суб'єктам освітнього процесу знайти відповідний тип можливостей для фінансування із гіперпосиланнями на можливості внутрішнього фінансування, можливості зовнішнього фінансування факультету та основні ставки. Переглянути цю інформацію можна на сайті університету [921]. Якщо перейти за покликанням, то там продемонстровано промоушен можливостей здійснення міжнародної науково-дослідницької діяльності.

«Ми консультуємо дослідників із низки європейських і зарубіжних можливостей і надаємо рекомендації протягом усього процесу подачі заявки» [922].

Командою UWE Bristol Media Relations та відповідальними особами від факультетів розроблено алгоритм подачі заявки за програмами (горизонт 2020, Європейська дослідницька рада, проект Марії Кюрі, соціальні виклики, технології майбутнього, промислове лідерство, Фонд досліджень глобальних проблем, Фонд Ньютона, Міжнародний стратегічний фонд, Міжнародні

стипендії Ньютона), тематика яких відповідає науково-дослідній діяльності фахівців університету [922].

До індивідуальної ознаки стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку відносимо розробку PR-менеджерами команди UWE Bristol Media Relations сторінки «Ворота до міжнародних можливостей» [801] на сайті UWE Bristol, де поширено телефонний довідник британських спонсорів.

Комунікаційна стратегія позиціонування Бристольського університету за цим показником передбачає щорічні опитування студентів щодо їх задоволення освітнім процесом. За результатами опитувань команда UWE Bristol Media Relations із залученням провідних лекторів розробила сторінку сайту «Навчайтесь навчатися» із дочірними сторінками: освітні ресурси [845], інтегроване навчання [1057], стратегія навчання 2020 [845], задоволеність студентів [972], академік-експерт [786], освітні засоби навчання [846], підтримка навчання [974], TEF Gold [981], фестиваль навчання [790], банер розміщений на офіційній сайті університету, сторінках факультетів і у соціальних мережах.

Ефективній політиці позиціонування фокусу спрямованості діяльності ЗВО на задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку сприяє й звіт Агентства щодо забезпечення якості вищої освіти (QAA) [1007]. Висновки та основні тези були розповсюджені у МІП через інформаційно-рекламні повідомлення на електронні адреси підписникам інформації про досягнення університету; інформація була включена в рекламні брошури, що надавалися всім відвідувачам Днів відкритих дверей.

На сторінці новин університету командою UWE Bristol Media Relations було зроблено промоушен звіту Агентства щодо забезпечення якості вищої освіти, а саме: «В останньому огляді QAA Higher Education Review, проведеному восени 2015 року, університету була надана оцінка «відповідає

стандартам освіти Великої Британії». Агентство високо оцінило університет за: масштабність нашого партнерства з промисловістю й працевлаштування випускників; широту прихильності розширенню програм для студентів із малозабезпечених верств населення та пропаганди її на регіональному рівні; розширення ініціативи «Навчання з боку однолітків» для підтримки академічного потенціалу й розвитку студентів» [1007].

Стратегія позиціонування діяльності університету за фокусом задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку та фокусом поширення знань серед населення, підвищення його освітнього й культурного рівнів спирається на стратегію розвитку університету та його діяльність у напряму забезпечення здоров'я та благополуччя співробітників, студентів і більш широких верств населення. Окрім того, UWE Bristol прагне поліпшити здоров'я та благополуччя кожної людини шляхом створення й розвитку більш здорового робочого, освітнього та соціального середовищ.

PR-менеджери команди UWE Bristol Media Relations за підтримки спеціалістів Bristol Green Capital розробили емблему (Рис.3.9), що поширюють у МІП (соціальних мережах, сайті університету, факультетських вебсторінках) та під час симпозіумів і конференцій, присвячених тематиці Green Team. Також пропаганда за фокусом поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів здійснюється на сторінці «UWE Bristol and Bristol Green Capital» на сайті університету, де розміщено інформацію про таке:

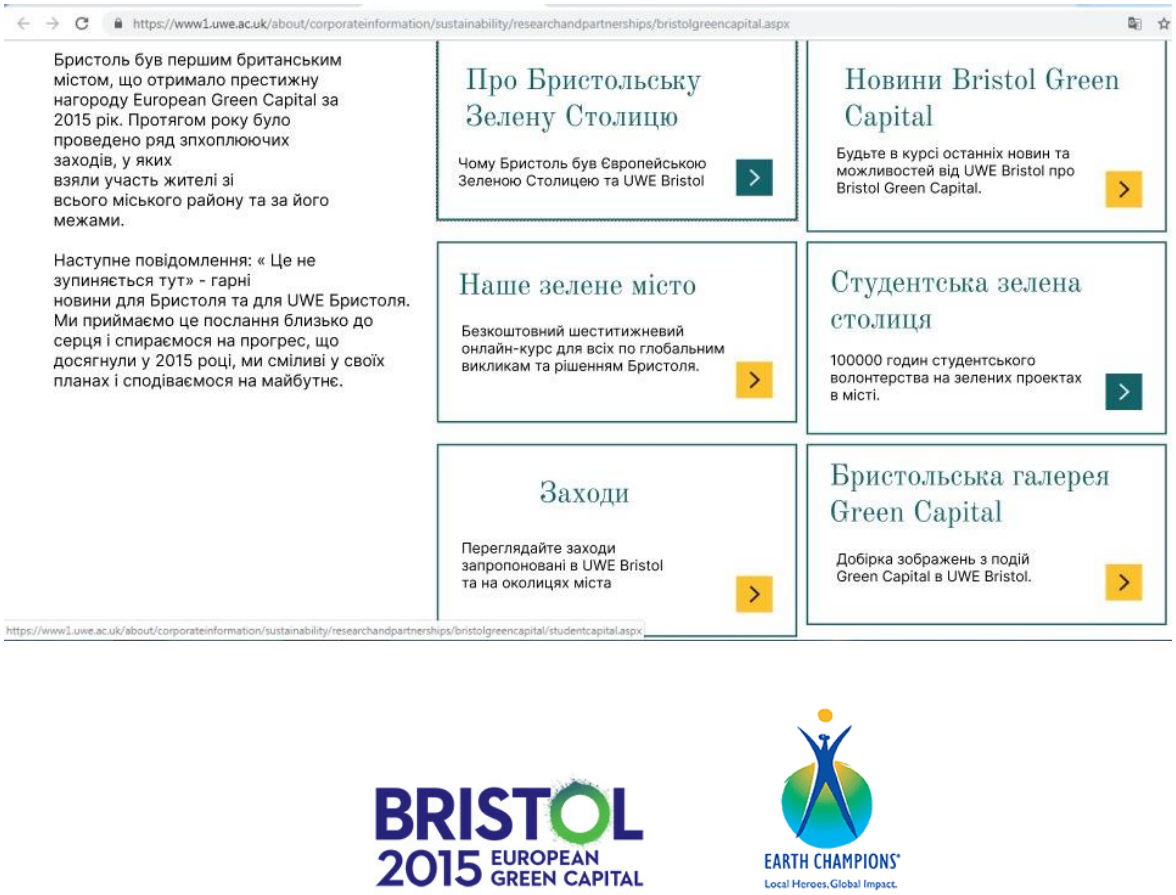


Рис. 3.9. Емблема Bristol Green Capital

Ця сторінка була розроблена на замовлення «Здорової університетської групи» (заснована 2006 року як підгрупа Ради з питань сталого розвитку. Ця група гарантує, що буде використаний весь університетський потенціал для підтримки членства в групі академічного персоналу, старшого менеджменту, студентських служб, кадрів, установ, студентські спільноти та спортивного центру).

Аналіз стратегії позиціонування даного університету за першим глобальним індикатором дозволив дійти висновку, що у структурі медійного контенту університету можна виділити такі інструменти позиціонування: по-перше, це презентаційні фільми про університет у цілому, окремих коледжах (факультетах) та інших структурних підрозділів, оформлені в єдиному стилі; по-друге, публічні виступи адміністрації, спонсорів, роботодавців, представників наглядової ради університету тощо; по-третє, це відеоролики, змонтовані за підсумками знакових для університету/ коледжів/ факультетів/

структурних підрозділів подій: проведення симпозіумів, конференцій, Днів відкритих дверей, нагородження іменними стипендіями, грантами, преміями тощо.

Проаналізувавши стратегію позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за першим глобальним індикатором «фокус позиціонування» виявлено, що існує тісний взаємозв'язок між всіма індикаторами, а отже цифрові значення, які надані в одних індикаторах підтверджуються описом застосованих комплексів заходів і спеціальних дій із використанням інструментарію позиціонування (методи, способи, технології), тому подальший аналіз представимо стисло, підтверджуючи ефективність обраної стратегії цифрами (Додаток К, Табл. 3.5., 3.6.).

Таблиця 3.5.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва форм	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Щорічні профорієнтаційні конференції	+	+	+	+	+
2.	Екскурсії	+	+	+	+	+
3.	Віртуальні екскурсії	+				
4.	Семінари	+		+		+
5.	Індивідуальні бесіди	+	+	+	+	+
6.	Дистанційні або онлайнової консультації	+	+	+	+	+
7.	Проведення Днів відкритих дверей	+	+	+	+	+
8.	Проведення ярмарку вакансій	+			+	+
9.	Проведення професійних тижнів факультетів	+				
10.	Проведення наукових досліджень	+	+	+	+	+
11.	Проведення конкурсів				+	
12.	Проведення фестивалів					+

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7
13.	Створення шкіл на базі університету	+	+			
14.	Створення курсів на базі університету		+	+	+	
15.	Упровадження освітніх програм	+	+	+	+	
16.	Вручення нагороди				+	+

Таблиця 3.6

Контент-аналіз

№ з/п	Назва методів	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Розповіді	+	+	+	+	+
2.	Бесіди	+	+	+	+	+
3.	Пояснення	+	+	+	+	+
4.	Дебати			+		
5.	Дискусії			+		
6.	Інформаційно-довідковий метод	+	+	+	+	+
7.	Метод морально-емоційної підтримки	+	+	+	+	+
8.	Демонстрування	+	+	+	+	+
9.	R&D	+	+	+	+	+
10.	Використання презентацій	+	+	+	+	+
11.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
12.	Представленість у ЗМІ і соціальних мережах	+	+	+	+	+
13.	Використання відомих випускників університету	+	+	+	+	+
14.	Метод концентрації на особливостях університету	+				+
15.	Використання пам’яток культурної спадщини	+	+	+	+	+
16.	Просування цінностей університету	+			+	+
17.	Розширення власної друкованої продукції	+	+	+		

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6	7
18.	Розширення власних інтернетних порталів	+				
19.	Використання лозунгів	+		+		
20.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+

Отже, можна дійти висновку, що до найпоширеніших форм позиціонування провідних університетів Великої Британії у МІП за глобальним індикатором «фокус позиціонування» і його показниками можна віднести такі:

– індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації, на яких потенційні споживачі освітніх послуг можуть поставити будь-які особисті запитання;

– проведення конференцій. Наприклад, Оксфордський університет проводить щорічно найбільшу конференцію доступу до вищої освіти у Великій Британії для африканських і карибських абітурієнтів, на якій розглядають контекстуальні бар'єри, з якими стикаються школярі з сімей, що потрапили в складні життєві обставини під час навчання в Оксфорді та інших провідних закладах вищої освіти;

− проведення екскурсій як звичайних, так і віртуальних (на офіційних сайтах університету). Наприклад, через офіційний сайт Оксфордського університету можна роздрукувати короткий путівник «Відвідування Оксфорда», що включає карту й пропозиції місць для відвідування, а також можливість завантажити аудіотур «Знай свій Оксфорд», у якому студент із університету ознайомить зі специфікою навчання та студентського життя в ЗВО;

– проведення Днів відкритих дверей, під час яких можна ознайомитися зі закладом вищої освіти, освітніми програмами, умовами вступу, навчання, особливостями, перевагами та відмінностями від інших університетів;

− проведення наукових досліджень. Однак, тільки в Оксфордському університеті існує власна безкоштовна онлайнова база даних щодо фінансування досліджень і служба новин Research Professional.

Деякі британські університети проводять семінари-практикуми (Оксфордський, Единбурзький і Бристольський університети). Наприклад, Единбурзький університет проводить низку семінари з учнями щодо вивчення нейронауки («getBRAINY»), вивчення природних дисциплін, підвищенням обізнаності про роботу ООН та інтересу і знань про сучасні глобальні проблеми.

У деяких університетах (Кембриджський, Единбурзький і Манчестерський університети) можна пройти курси. Наприклад, Манчестерський проводить курси («Відкрий для себе модний бізнес», «Відкрий для себе хімію», «Відкрий для себе філософію» «Відкрий для себе акушерство» тощо.

Деякі університети впроваджують освітні програми для якісної освіти. Наприклад, Оксфордський і Кембриджський університети впроваджують безкоштовну програму Target Oxbridge, мета якої полягає в допомозі африканським і карибських студентам і студентам змішаної раси з африканськими й карибськими рисами підвищити свої шанси потрапити до університетів Оксфорда або Кембриджа. Единбурзький університет упроваджує різні програми, що сприяють підвищенню прагнення вчитися («Історія для шкіл», «Грамотність через латинь»). Манчестерський університет активно впроваджує програму «Дослідники культури», у якій безкоштовно учням надається право брати участь в захопливому досвіді навчання в одному з чотирьох університетських культурних; програму підготовки випускників шкіл до вступу в Манчестерський університет або інших провідних університетів. Бристольський університет для позиціонування організовує щорічно фестиваль навчання.

Оксфордський, Манчестерський, Бристольський університети для популяризації власних факультетів і освітніх програм проводить ярмарку

вакансій, Оксфордський університет також проводить професійні тижні факультетів, що присвячені вивченню окремих предметів (інформатика для дівчат, сучасні мови, жінки та сучасне мистецтво тощо).

Манчестерський університет проводить науковий конкурс «Комп'ютерна анімація в школах Великої Британії».

Оксфордський і Кембриджський університети створили школи (Оксфорд – літню школу UNIQ, Кембридж – початкову школу Кембриджського університету) для учнів, щоб згодом вони могли з легкістю вступити до цих закладів вищої освіти.

Манчестерський університет постійно вручає нагороди студентам за нові відкриття, Бристольський університет – за чудове навчання.

До найпоширеніших методів позиціонування університетів слід віднести такі: розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, використання презентацій, що застосовують під час публічних виступів адміністрації університетів, спонсорів, працедавців і інших вищеперерахованих форм позиціонування, а також на офіційних сайтах університетів, у соціальних мережах, у рекламі закладів вищої освіти.

Для забезпечення достовірної передачі інформації щодо спрямованості всіх дій закладу вищої освіти на споживача освітніх послуг усі університети мають особистий вебсайт.

Усі університети використовують метод демонстрування на офіційному вебсайті, у ЗМІ та у власних соціальних мережах. Наприклад, студенти Оксфордського університету знімають короткі відеоролики про деякі аспекти їх життя в Оксфорді, працівниками Кембриджського університету було знято відеоролик про нашу планету, фільм «Міфи проти реальності», що складається 26 серій, для споживачів інформації про досягнення університету, у якому розглядаються помилкові припущення, що є перешкодою перед майбутніми абітурієнтами, при подачі заяви на вступ до ЗВО. Працівниками Бристольського університету – фільм про життя, діяльність, план сталого розвитку університету, студентами Кембриджського,

Манчестерських університетів – про комфортність перебування в закладах вищої освіти тощо.

Усі університети упроваджують метод використання відомих випускників університету, нагадуючи про велику кількість нобелівських лауреатів і видатних особистостей минулого й сьогодення, які навчалися у цих ЗВО.

Деякі університети використовують метод концентрації на особливостях університету. Бристольський університет пишається своїми нагородами («Green Gown Awards», «Teaching Excellence Framework»). Бристольський університет створив університетське вебрадіо. Єдиний університет – Оксфордський – створив и поширює серед допитливих учнів віком від 11 до 18 років безкоштовний інноваційний цифровий інформаційно-пропагандистський інтернетний портал oxplore.org, що є певним «Будинком великих питань».

Деякі університети впроваджують такий метод, як просування цінностей. В умовах сьогодення активно розвивається такий напрям, як волонтерство. Тому, до благодійної діяльності активно долучаються заклади вищої освіти, серед яких є Оксфордський і Манчестерський університети. Манчестерський університет визначає свою відповідальність за задоволення основних потреб громадян і докладає для цього відповідні практичні зусилля відповідно до п’яти стратегічних пріоритетів соціальної відповідальності (дослідження з впливом, соціально-відповідальні випускники, залучення спільнот, відповідальні процеси, екологічна стійкість). Бристольський університет популяризує серед студентів і працівників здоровий спосіб життя.

Единбурзький університет проводить семінари-практикуми шляхом упровадження дебатів і дискусій. Оксфордський університет має власне друковане видавництво, що друкує щороку понад 6000 найменувань по всьому світі в різних форматах. Також видавництво випускає газети «Cherwell», «Oxford Student», журнал «Isis Magazine», відомий Оксфордський

словник. Кембриджський університет має також власне друковане видавництво, у якому публікується понад 50 000 видань авторської продукції. Единбурзький університет випускає власний журнал, у якому публікуються новини ЗВО.

Усі університети використовують пам’ятки культурної спадщини. На вебсторінках закладів можна дізнатися про деталі турів і виставок у музеях і бібліотеках, заплановані заходи та маршрути пам’яток культурної спадщини (Оксфордський і Кембриджський ботанічні сади, відомі бібліотеки закладів, дендрарій Харкорт у межах Оксфордського університету, Манчестерський музей, що зберігає понад 4 мільйонів різних експонатів. тощо), які знаходяться на території цих закладів.

Також для позиціонування й пропаганди університету як закладу вищої освіти, що провадить підготовку висококваліфікованих фахівців, деякі університети використовують лозунги. Наприклад, в Оксфордському університеті існує лозунг: «Нам потрібна допомога, щоб забезпечити майбутнє університету і, таким чином, забезпечити довготривалу основу для наших учених і студентів – провідного світового талановитого співтовариства, що продовжуватиме робити глобальний вплив на майбутні покоління. Дякуємо, що приєдналися до нас у забезпеченні кращого майбутнього»; в Единбурзькому університеті – «Ми впливаємо на суспільство. Ми відкриваємо, розвиваємо і ділимося знаннями», «Приєднуйтесь до кращих студентів із усього світу в одному з кращих університетів світу. Інвестуйте в освіту, що допоможе вам побудувати успішне майбутнє», «Ми будемо продовжувати інвестувати в наших студентів, наших співпрацівників і матеріальну базу для створення орієнтованих, дослідницьких, галузевих лабораторій, дослідження яких впливають на світ, покращують Едінбург, нашу освітню діяльність та науково-дослідну роботу», «Ми вважаємо, що кожен заслуговує рівних можливостей для навчання».

Для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг Оксфордський, Кембриджський університети створили PR-кампанію, службу кар'єри, у якій майбутні та сучасні студенти можуть дізнатися про планування майбутнього після закінчення навчання, Бристольський – служба, що підтримує зв'язок зі ЗМІ.

Другим глобальним індикатором є «якість академічного персоналу» із такими показниками: співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО і чисельності студентів; кількість залучених іноземних НПП.

Оксфордський університет входить до світових рейтингів (QS – 5 місце). Перший показник має значення – 100 (див. табл. 3.4.); розрахунок за формулою 2.1. дає нам співвідношення 0,3, тобто на одного НПП припадає три студенти, що відповідає міжнародним стандартам. Другий показник – 3126 осіб.

Наступним проаналізуємо стратегію позиціонування Кембриджського університету (QS – 6 місце) у міжнародному інформаційному просторі за цим глобальним індикатором. Перший показник «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» (див. табл. 3.4.), так само, як і в Оксфорді, становить 100 (QS), тому здійснюючи розрахунки за формулою 2.1., бачимо, що однин викладач працює з трьома студентами.

У статті в газеті Кембриджського університету «Cambridge Writing» знаходимо інформацію про наукову діяльність іноземних науково-педагогічних працівників (другий показник), їх здобутки. За світовим рейтингом QS у Кембриджі працює 2749 НПП (2019 рік).

Аналіз даних таблиці 3.1. доводить, що Единбурзький університет посідає 18 місце у рейтингу QS, а його перший показник «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» за цим глобальним індикатором становить 85,5 за формулою 2.1 – один викладач працює з шістьма студентами. Кількість залучених іноземних НПП у Единбурзькому університеті станом на 2019 рік за даними світового рейтингу QS – 1721 спеціаліст. Лозунгом цього глобального індикатору

є «Визнаючи важливість відмінного навчання, ми будемо: наймати і розвивати відмінний персонал; відзначати й заохочувати кращу педагогічну практику; визначати рівень освіти студентів ключовим елементом просування академічного персоналу» [842].

Манчестерський університет посідає 29 місце у світовому рейтингу QS, а показник «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» – 76, тобто на одного викладача припадає 7-8 студентів (за формулою 2.1.); другий показник − 1748 іноземних фахівців, які працюють у ЗВО (станом на 2019 рік).

Бристольський університет за даними табл. 3.5. посідає 51 місце в рейтингу QS, результати за першим показником становлять – 75,9, один науково-педагогічний працівник здійснює освітню діяльність із 7–8 студентами (за формулою 2.1.), так само, як і в Манчестерському університеті. Другий показник «кількість іноземних НПП», залучених до наукової, дослідницької, викладацької діяльності, у Бристольському університеті складає 858 осіб.

Представлені чисельні значення показників за глобальним індикатором «якість академічного персоналу» і аналіз карт перцепцій (підрозділ 3.1.) дозволили дійти висновку про доцільність їх розробки. Проаналізувавши понад 1000 інформаційних джерел, нами не знайдено даних щодо використання карт перцепцій при плануванні стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії. Однак, на нашу думку, їх необхідно розробляти та доречно враховувати PR-менеджерам для стратегічного бачення шляхів просування бекграунду ЗВО; при аналізі причинно-наслідкових зв’язків факторів, що впливають на цю стратегію та бенчмаркінгу діяльності університету; для пропаганди стратегії ЗВО за відповідними напрямами; розробці короткострокових і довгострокових спеціальних заходів, що використовуються університетом для позиціонування у МІП (Додаток Л, Табл. 3.7., 3.8.).

Таблиця 3.7.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва форм	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1.	Семінари	+	+	+	+	+
2.	Конференції	+	+	+	+	+
3.	Дистанційні або онлайнові консультації	+	+	+	+	+
4.	Індивідуальні бесіди	+	+	+	+	+
5.	Проведення наукових досліджень	+	+	+	+	+
6.	Проведення конкурсів	+				
7.	Проведення фестивалів			+		
8.	Проведення форумів	+		+	+	
9.	Створення курсів	+	+	+	+	+
10.	Нагородження премій (вручення нагород)	+	+	+	+	+

Таблиця 3.8.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва методів	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Розповіді	+	+	+	+	+
2.	Бесіди	+	+	+	+	+
3.	Пояснення	+	+	+	+	+
4.	Дебати			+		
5.	Дискусії			+		
6.	Інформаційно-довідковий метод	+	+	+	+	+
7.	Метод морально-емоційної підтримки	+	+	+	+	+
8.	Демонстрування	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4	5	6	7
9.	R&d	+	+	+	+	+
10.	Використання презентацій	+	+	+	+	+
11.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
12.	Представленість у ЗМІ та соціальних мережах	+	+	+	+	+
13.	Використання відомих випускників університету	+	+	+	+	+
14.	Метод концентрації на особливостях університету	+				+
15.	Використання пам’яток культурної спадщини	+	+	+	+	+
16.	Просування цінностей університету	+			+	+
17.	Розширення власної друкованої продукції	+	+	+		
18.	Розширення власних інтернетних порталів	+				
19.	Використання лозунгів	+		+		

Отже, можна дійти висновку, що до найпоширеніших форм позиціонування університетів у МІП за глобальним індикатором «якість академічного персоналу» і його показниками можна віднести такі:

– індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації, на яких можуть поставити будь-які особисті запитання;

– проведення конференцій, семінарів для професійного розвитку наукових, науково-педагогічних і педагогічних працівників;

– проведення курсів для підвищення кваліфікації педагогів і науковців.

Деякі університети, а саме Оксфордський, Единбурзький і Манчестерський університети, створюють різноманітні форуми для наукових, науково-педагогічних і педагогічних працівників, що присвячено обговоренню питань навчання, дослідження, інновацій тощо.

Усі п’ять університетів проводять наукові дослідження, підтримують фінансово та мотивують і заохочують преміями, нагородами науковців щодо особистих наукових відкриттів.

Проаналізувавши карти перцепцій (Рис. 3.4, 3.5, 3.6) та бекграунд за першими двома глобальними індикаторами, встановлено, що в Оксфордському університеті при просуванні ЗВО у МІП не знайдено інформаційно-пропагандистських матеріалів щодо найбільшої кількості залучених іноземних НПП, а у Манчестерському університеті – щодо першості за кількістю студентів серед провідних ЗВО Великої Британії; одночасно нами не виявлено оригінальних, нетипових розробок, які були б упроваджені задля залучення більшості студентів на навчання в Оксфордському та Кембриджському університетах (для підвищення цього показника в світових рейтингах); найменші значення показників «співвідношення ПВС ЗВО до загальної кількості студентів» і «кількість залучення іноземних НПП» виявлено у Бристольському університеті, однак це не є причиною для засмучення, адже політика адміністрації ЗВО, а отже й стратегія позиціонування направленні на залучення найкращих вітчизняних науковців, і при цьому вони проводять PR-агітацію щодо залучення іноземних НПП.

3.3. Проблемно-історичний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» і «економічна та міжнародна діяльність»

Проаналізуємо стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи у МІП за третім глобальним індикатором – «Престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» (Престиж) із показниками: індекс академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед працедавців; упізнаваність бренду.

Результати за першими двома показниками знаходимо у світовому рейтингу QS. Так, перший показник становить – 100 і визначається шляхом опитування споживачів інформації про досягнення університету; «індекс репутації ЗВО серед працедавців» також – 100, але в опитуванні беруть участь лише працедавці. Такий високий результат забезпечується проведенням масштабної рекламної кампанії PR-менеджерами Оксфорду разом із командою MSD Business Development у МІП щодо допомоги в пошуку «ідеального промислового партнера», рекламуючи широкий спектр підтримки для спільних досліджень, від звичайного сприяння правильному поданню заявки до постійної підтримки після укладання угоди для забезпечення довготривалості й ефективності партнерства.

Також такому високому індексу репутації ЗВО серед прецедавців сприяє агітація у МІП (відеоролики результатів співпраці, інтерв'ю з учасниками проєктів, оголошення у ЗМІ тощо) співпраці з фондом «Індустріальна стратегія» [817], створеним для фінансування та підтримки досліджень британських компаній і вчених у галузі охорони здоров'я й розробки ліків; робототехніки й штучного інтелекту; зеленої енергетики; транспортних засобів без водія; виробництва матеріалів майбутнього; космічної галузі. Урядом передбачено фінансування фонду на 4,7 млн. фунтів стерлінгів протягом наступних чотирьох років.

Зауважимо, що високому індексу репутації університету безумовно сприяє й упізнаваність його бренду, адже Оксфордський університет − це вже відомий всесвітній науково-дослідницький і освітній бренд. Отже, при розробці та впровадженні стратегії позиціонування PR-менеджерами цього університету враховано цей факт.

Так, при проведенні Днів відкритих дверей, посвячення в студенти, вручення дипломів використовуються атрибутивні ознаки ЗВО (значки, футболки, ручки, олівці, блокноти, ранці тощо).

Одним із відомих брендів Оксфорду є їхні словники. На сайті OUP зазначено: «Минулий рік − це той момент, коли істотна цінність знань

і досвіду була поставлена під сумнів. Безумовно, не випадково, що задовго до того, як фраза «альтернативні факти» увійшла до нашого лексикону, «Оксфордські словники» назвали «пост-істинне» словом 2016 року. Преса підтримує основну дослідницьку місію університету через публікацію та розповсюдження науково обґрунтованого, фактичного дослідження та й емпіризму. Останні публікації в ЗМІ продовжували традицію Оксфорда виступати за розум і докази, і контекстуалізувати сучасні дебати, упроваджуючи нові ідеї та підходи до обговорюваної теми» [842].

Підтвердження у потребі цих словників та інших довідникових матеріалів знаходимо в МІП: «Цього року он-лайн-довідкові ресурси преси отримали 95 млн переглядів сторінок, а також збільшилися он-лайн-підписки з новими продажами в таких країнах, як Литва, Словаччина, Сальвадор і Фолклендські острови. Також помітне зростання кількості відвідувань Оксфордської дослідницької енциклопедії (ORE). Значний імпульс за програмою ORE призвів до того, що 200 додаткових авторів щомісяця погодилися на написання статей» [842].

Упізнаваності бренду Оксфорду також сприяє діяльність OUP, що 2016 року запустила кілька нових академічних каналів, соціальних медіа, зокрема профілі Twitter для бібліотек, релігії та медицини OUP. Облікові записи OUP Economics і OUP Philosophy Twitter мають більше ніж 10 тис. підписчиків, тоді як сторінка OUP Academic Facebook досягла більш ніж 1 млн вподобувачів, а канал OUP Academic Tumblr перевищив 120 тис. послідовників [842.

Так само як і в Оксфорді, показники «індекс академічної репутації» і «індекс репутації ЗВО серед працедавців» глобального індикатору «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» Кембриджському університеті складають 100. Такі результати сприяють полегшенню реалізації стратегії позиціонування у МІП.

Над стратегією позиціонування загалом і створенням та підтримкою іміджу й престижу Кембриджу зокрема, працює команда досвідчених

PR-менеджерів. У закладі функціонує департамент управління стратегіями, що передбачає посади: директора з комунікацій (П. Мільреа), виконавчого асистента (Л. Башам), заступника директора з комунікацій (Д. Харді), керівника відділу внутрішніх комунікацій / заступника директора (Е. Олдрідж), керівника відділу цифрових комунікацій (Б. Браун), керівника відділу новин (Т. Старр), менеджера з комунікацій новин (П. Кашато), а також менеджерів із комунікацій для кожного коледжу університету, менеджера з дизайну (Б. Фріерс), координатора з комунікацій випускників і розробників (Х. Гудієра) та інших.

Формами та методами позиціонування працівники департаменту за цими показниками обрали виступи ректора, віце-канцлера, представників Приймальної комісії, адміністрації коледжів (стратегія комунікації) на симпозіумах, конференціях, Днях відкритих дверей; інтерв'ю на державних і університетських TV; статті в ЗМІ (газета «Cambridge Writing» та інші друковані засоби Великої Британії), розміщення інформації в мережі Інтернет (соціальні мережі, офіційні сайти ЗВО) тощо.

Стратегію позиціонування за показником «індекс академічної репутації» PR-менеджери університету будують у МІП, по-перше, наголошуючи на іменах видатних випускників (Ч. Дарвін, Ф. Бекон, І. Ньютон, Л. Байрон, В. Набоков, Б. Рассел, члени королівської сім'ї Англії – король Едуард VII, король Георг VI, принц Генрі, герцог Глостерський і Чарльз та інші); по-друге, вихваляючись плеядою сучасних світових дослідників, які викладають і здійснюють науковому діяльність у стінах Кембриджу; по-третє, рекламуючи особистісні якості викладачів: «Наші викладачі індивідуальні та своєрідні. Кожен із них має унікальну індивідуальність і пропонує додаткові курси для задоволення потреб навчальних груп та окремих осіб у багатьох галузях. Разом вони пропонують багатий і всеосяжний набір можливостей для навчання. Кембридж настільки багатий академічними дисциплінами, що ви обов'язково знайдете той курс,

який шукаєте. А якщо ні, ми можемо спробувати створити його для вас!» [785].

Високий результат за показником «індекс репутації ЗВО серед працедавців» досягається завдяки проведенню масштабної рекламної кампанії на сайті університету у розділі «Для бізнесу» [746].

Цей розділ сайту присвячений пропагуванню співпраці з працедавцями, зокрема призначений для підприємств, урядів, урядових департаментів, неурядових організацій, фірм, що надають професійні послуги, підприємців і будь-яких інших організацій, що хочуть співпрацювати з Кембриджським університетом або просто дізнатися про його діяльність.

Лозунг цього розділу − «Дізнайтеся про послуги, що ми пропонуємо, і до кого звернутися, щоб обговорити ваші конкретні вимоги» [746].

В організаційній структурі університету передбачено діяльність Центру кар'єри (The Careers Service) [793], що позиціонується як спеціалізований відділ Кембриджу, що допомагає випускникам і студентам із подальшим працевлаштуванням у кращих компаніях. Діяльність центру також спрямована на підвищення окремих навичок для отримання потенційної роботи. Політика університету не підтримує поєднання роботи і навчання, бо це може вплинути на ефективність освітнього процесу, тому організаційні питання з практики центр бере на себе.

Не можемо не звернути увагу на амбіціозність стратегії позиціонування впізнаваності бренду (третій показник) цього університету. «Кембридж» лише з назви є брендом світового значення й асоціюється у підсвідомості суспільства як один із найстаріших, найвпізнаваніших університетів світу, а його лозунгом є: «Ідеї Кембриджу сформували світ. Тепер університет повинен формувати його майбутнє. Із повагою – Кембридж», що відображено майже на всіх роздаткових матеріалах міжнародних симпозіумах, конференціях, семінарах тощо.

Амбіційним, і, як показав час, стратегічно правильним було рішення PR-менеджерів Кембриджу зі створення серіалу «Міфи проти реальності»

[749] для споживачів інформації про досягнення університету, у якому розглядаються хибні припущення, що перешкоджають майбутнім абітурієнтам подавати заяви на вступ до ЗВО. У серіалі представлено 26 фільмів. Директор Приймальної комісії Кембриджа Джон Берд говорить: «Ми сподіваємося, що ці фільми доповнять зусилля (уміщують ініціативи, що пропонують додаткову академічну й фінансову допомогу студентам, які, можливо, не отримали бажаної освіти університету й коледжу з розширення доступу до навчання» [880].

Контингент майбутніх студентів, на яких розрахований серіал, варіюється від учнів в школах із невеликою чисельністю до пакистанських і бангладешських громад Великої Британії. У кожному з 26 фільмів є сучасні студенти, які розповідають історії своїх вступів до Кембриджу, також вони запрошують відеооператорів фільму до своїх кімнат, бібліотек, вечірок тощо.

PR-менеджери у процес позиціонування Кембриджу все активніше залучають блогерів, які активізують упізнаваність бренду університету у міжнародному інформаційному просторі. Директор Приймальної комісії Кембриджа Джон Берд сказав: «Статистика прийому показує зростання кількості учнів із державних шкіл, із сімей, що опинилися в складних життєвих обставинах і етнічних меншин. Але ще належить виконати велику роботу, щоб знайти тих, у кого є талант і бажання вчитися, які думають, що Кембридж не для них» [8].

Результативність обраних напрямів стратегії позиціонування Единбурзького університету за першими двома показниками глобального індикатору «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» підтверджуються даними, представленими у табл. 3.4., що взяті зі світового рейтингу QS. Так, показник «індекс академічної репутації» становить 97,3, а показник «індекс репутації ЗВО серед працедавців» – 94.

Промоушеном за цими показниками є поширення PR-менеджерами університету інформації на офіційному вебсайті «Ми увійшли в десятку

кращих університетів Великої Британії і 100 кращих університетів світу за працевлаштуванням наших випускників – наші випускники отримують середню зарплату в розмірі 49 500 фунтів стерлінгів протягом п’яти років після закінчення університету. Випускники Единбурга також є одними з кращих працедавців Великої Британії» [1051].

Відмінною ознакою, що позиціонують (з метою залучення до співпраці працедавців) на всіх сайтах в МІП PR-менеджери, є наявність бізнес-школи, що входить в топ-100 кращих світових шкіл бізнесу. Студенти мають можливість пройти навчання на таких програмах: Full-time MBA, Full-time MBA (with International Exchange), Executive MBA, програми PhD [1013].

Популяризацію бренду університету PR-менеджери здійснюють за гаслом «Наша репутація – магніт для талантів із усього світу. У нас є давня традиція залучення студентів, які бажають досягти успіху протягом життя. Справедливість, інклюзивність і рівність можливостей кореняться в усьому, що ми робимо» [887].

На підвищення репутації та бренду університету впливають також прізвища відомих випускників і викладачів The University of Edinburgh, а саме: Ч. Дарвін, Д. Максвелл, К. Дойль, В. Скотт, Г. Браун (британський політик, який отримав ступінь магістра історії в Единбурзькому університеті, із 2007 до 2010 року обіймав посаду Прем’єр-міністра Великої Британії) та інших. Інформацію про них знаходимо у всесвітньо відомих словниках [891], у запитах в МІП «Единбурзький університет» [1013], банерах на Днях відкритих дверей, фільмах про університет тощо.

Просування бренду Единбурзького університету знаходимо також у соціальних мережах: Facebook [992], Twitter [995], Linkedin [993], зокрема відеороликів, знятих як професійними операторами на замовлення адміністрації ЗВО (відділ інформаційних послуг) [819]), так і студентською спільнотою; при проведенні Днів відкритих дверей «Будьте сміливими і розпитуйте наших студентів, які допоможуть дізнатися про університет і

курси безпосередньо від людей, які знають його краще за все, наших співробітників і сучасних студентів» [1049].

Аналізуючи стратегію позиціонування Манчестерського університету за першими двома показниками глобального індикатору «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», з'ясовано, що показник «індекс академічної репутації» становить 94,6, а показник «індекс репутації ЗВО серед прецедавців» – 98,5 (дані представлені у табл. 3.4. (результати світового рейтингу «QS»)).

Під час проведення заходів різного формату (ярмарок вакансій, соціальних ярмарок, Днів «Пізнання» тощо) відвідувачам презентують брошури, у яких зазначається, що університет є одним із найбільш популярних серед кращих працедавців Великої Британії (The Graduate Market 2018 року, High Flyers Research) [781].

Багато випускників Манчестера залишаються в місті щороку. Це є свідченням хороших перспектив щодо працевлаштування. Як місто, Манчестер є домівкою для багатьох міжнародних корпорацій, компаній і великих організацій, кожна з яких активно набирає випускників щороку. Крім того, величезна кількість малих і середніх підприємств також шукають мотивованих нових випускників.

Бренд Манчестерського університету в усьому світі асоціюється з формуванням і розвитком соціальної відповідальності у суб'єктів освітнього процесу, підтвердженням чого є емблема at The University of Manchester «WE MAKE A DIFFERENCE» (Ми створюємо) (Рис. 3.10.)



Рис. 3.10. Емблема at The University of Manchester «WE MAKE A DIFFERENCE»

Особливістю діяльності Манчестерського університету й основою його іміджевого позиціонування, окрім соціальної відповідальності, є впізнаваність бренду за словосполученням «Carbon Literate Organisation» («Вуглецева грамотна організація»). У всьому світі на сьогодні 14 організацій зареєстровані як вуглецеві грамотні організації, першим у світі ЗВО, що отримав сертифікат програми, є Манчестерський університет [753].

Хоча традиційною формою позиціонування будь-якого провідного університету в освіті є рекламування прізвищ видатних випускників, науковців і викладачів, які працювали або навчалися у ЗВО, уважаємо за необхідне навести перелік прізвищ особистостей Манчестерського університету: всесвітньо відомий архітектор Норман Фостер; музикант, гітарист групи Radiohead Ед О'Брайен; дворазовий володар премії «Оскар», драматург і режисер Роберт Болт; біохімік, лауреат Нобелівської премії з хімії Мелвін Елліс Калвін; один із основоположників біофізики і дослідження операцій, лауреат Нобелівської премії з медицини Арчибалд Вівіен Хілл; першовідкривач графена Андрій Гейм; піонер повітроплавання Віттен-Браун; англійський фізик, першовідкривач електрона Джозеф Джон Томпсон та інші.

Стратегії позиціонування Бристольського університету сприяють високі результати за показниками «індекс академічної репутації», що становить 75,6 і «індекс репутації ЗВО серед працедавців» – 89,4 глобального індикатору «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» (табл. 3.4.).

Ці результати команда UWE Bristol Media Relations використовує як мотивацію для залучення майбутніх студентів до навчання у Бристольському університеті. Яким же чином вона це робить? По-перше, розміщує їх на сайті новин. Так, від 27 липня 2018 року знаходимо інформацію: загальна задоволеність студентів зросла з 88 % до 89 % у рамках Національного опитування студентів, у результаті чого ЗВО увійшов

у десятку кращих університетів Великої Британії за ступенем задоволеності студентів (детальна інформація доступна за посиланням [1038]), індекс працевлаштування студентів через 6 місяців становить 96 % (результати опитування DLHE представлено за покликанням [754]), 76 % випускників UWE Bristol на початку кар'єри займають управлінські посади (результати представлено за покликанням [770]) тощо, інші досягнення університету можна переглянути за покликанням [920].

По-друге, закономірним є той факт, що PR-менеджери ЗВО впроваджуючи у МІП стратегію позиціонування Бристольського університету, як найкращого – презентують «Національні нагороди за чудове навчання», інформацію про що знаходимо майже у всіх наявних і прихованих видах реклами (інтерв'ю на TV («Ця нагорода є визнанням роботи команди, спрямованої на розвиток освіти в інтересах сталого розвитку за допомогою складання навчальних планів, підвищення кваліфікації персоналу та залучення студентів» [758]); статті в газетах (у 2018 році UWE Bristol був відзначений національної премією Advance HE Collaborative Award за чудову якість навчання (CATE) [7]); реклама на автобусах (Спільна нагорода викладачів UWE Bristol за чудове навчання) і сумнівно – у соціальних мережах і на сайті університету). Зміст рекламних повідомлень наведемо прикладом із банера, розміщеного на сайті ЗВО: «Ми не тільки підтримуємо професійний розвиток, а й заохочуємо наших академічних співробітників до присудження нагород, що відзначають їх чудове викладання. Це призвело до того, що співробітники досягли загальнонаціонального визнання й стали національними стипендіатами Академії вищої освіти» [1021.

По-третє, активно використовує можливості МІП через роботу загальноуніверситетського вебрадіо. Наприклад, в одному з ефірів узяв участь професор Стів Уест, віце-канцлер університету, який у своєму виступі наголосив: «Ми встановили тісні зв'язки з провідними працедавцями, такими як CERN, Rolls Royce, NHS, Aardman Animation і BBC, щоб допомогти розробити правильний контент для курсів і надати нашим студентам доступ

до різних професійних можливостей. Ми хочемо, щоб наші студенти стали готовими й здатними випускниками, які впевнені в своїх силах і тій ролі, яку вони повинні грати в світі» [1037].

По-четверте, завантажують на університетський канал YouTube [1022] відеоролики з промоушеном видатних подій із життя університету, факультетів, студентського товариства, окремих провідних особистостей університету тощо. Одна з таких подій присвячена отриманню премії HR Excellence in Research 2010 року що університет успішно зберіг і 2015 року, продемонструвавши сприяння кар'єрному росту найнятих дослідників. Більш детальну інформацію щодо премії HR Excellence in Research можна переглянути за покликанням [813].

По-п'яте, для підтвердження індексу академічної репутації та індексу репутації ЗВО серед працедавців командою UWE Bristol Media Relations розроблені інформаційно-пропагандистські сторінки сайту: «Надання талантів для вашого бізнесу – це наш бізнес» [993], «Чому варто вибрати випускника UWE Bristol?« [1050], «Вакансії в працевлаштуванні» [1042], «Відгуки роботодавців« [782], «Про стажуваннях» [721], що розмішені в розгалуженій мережі порталу університету .

По-шосте, лише в Бристольському університеті знаходимо таку форму позиціонування ЗВО, як зйомки фільмів про успішних і відомих випускників [1056].

По-сьоме, команда UWE Bristol Media Relations організовує рекламу в соціальних мережах (YouTube, Instagram, Twitter, facebook тощо [1017; 1018; 1019; 1020; 1022]), щодо проведення різних заходів, від ярмарок вакансій до цільових заходів зі студентами з конкретних курсів, завдяки чому студенти можуть поширити свою мережу підписників в цілому й підписатися на інших.

Із аналізу стратегії позиціонування Бристольського університету зроблено висновок, що окрім вищезгаданих досягнень Bristol Green Capital, Teaching Excellence Framework – Золота нагорода та інших на впізнаваність

бренду ЗВО впливають прізвища відомих випускників: Поль Дірак (англійський фізик, який зробив величезний внесок у квантову фізику і теорію елементарних частинок, першим припустив гіпотезу існування античастинок. Лауреат Нобелівської премії з фізики за 1933 рік разом з Ервіном Шредінгер), Емілі Уотсон (британська актриса театру й кіно, двічі номінована на Оскар), Джеймс Блант (сучасний британський музикант, який грає в жанрі софт-рок. Популярністю завдячує кліпу на пісню You’re Beautiful), Анджела Картер (британська письменниця, авторка багатьох оповідань на теми фемінізму й постмодернової наукової фантастики. Журнал TIMES визнав її однією з найвідоміших британських письменниць, розмістивши в топ-50).

Проаналізувавши карти перцепцій (п. 3.1.) і бекграунд стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії у МІП за показниками «індекс академічної репутації» і «індекс репутації ЗВО серед роботодавців» виявлено методи та форми, які були використані при, проведенні спеціальних заходів у Оксфордському та Кембриджському університетах, що сприяли визначенню їх першості серед ЗВО Великої Британії за цими показниками; у Бристольскому університеті, хоча й наявні ефективні канали комунікацій у МІП, однак, очевидно команді UWE Bristol Media Relations необхідно приділити більше уваги й спрямувати свою діяльність на підвищення позиціонування за фокусами спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, на задоволення потреб суб’єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів, через те, що індекси академічної репутації та репутації ЗВО серед роботодавців визначаються шляхом опитування різних верств населення, зокрема, роботодавців, а ЗВО має найнижче їх значення серед п’яти провідних університетів Великої Британії (Додаток М, 3.9., 3.10.).

Таблиця 3.9.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва форм	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1.	Конференції	+	+	+	+	+
2.	Семінари	+	+	+	+	+
3.	Індивідуальні бесіди	+	+	+	+	+
4.	Дистанційні або онлайнові консультації	+	+	+	+	+
5.	Проведення наукових досліджень	+	+	+	+	+

Таблиця 3.10.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва методів	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1.	Розповіді	+	+	+	+	+
2.	Бесіди	+	+	+	+	+
3.	Пояснення	+	+	+	+	+
4.	Інформаційно-довідковий метод	+	+	+	+	+
5.	Демонстрування	+	+	+	+	+
6.	R&d	+	+	+	+	+
7.	Використання презентацій	+	+	+	+	+
8.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
9.	Представленість у ЗМІ та соціальних мережах	+	+	+	+	+
10.	Використання відомих випускників університету	+	+	+	+	+
11.	Просування бренду	+	+	+	+	+
12.	Використання пам’яток культурної спадщини	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 3.10

1	2	3	4	5	6	7
13.	Просування цінностей університету	+			+	+
14.	Розширення власної друкованої продукції	+	+	+		
15.	Укладення договорів про співробітництво з різними організаціями	+		+		+
16.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
17.	Використання веббанеру					+
18.	Використання лозунгів		+		+	

Отже, можна дійти висновку, що до найпоширеніших форм позиціонування університетів слід віднести такі: індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації, на яких можуть поставити будь-які особисті запитання.

Усі п’ять університетів проводять наукові дослідження, що приносять реальну користь економіці й суспільству. Університети підтримують фінансово та мотивують і заохочують преміями, нагородами науковців і студентів щодо особистих наукових відкриттів.

Для забезпечення точної передачі інформації щодо спрямованості всіх дій закладу вищої освіти на споживача освітніх послуг усі університети мають особистий вебсайт.

Усі університети співпрацюють із ЗМІ. Наприклад, Оксфордський університет публікує свої новини про наукові досягнення у власних газетах «Cherwell», «Oxford Student», журналі «Isis Magazine» та ув міжнародних виданнях, Кембриджський університет – в газеті «Cambridge Writing», міжнародних дослідницьких журналах «British Journal of Science», «The British Journal for the Philosophy of Science», «Science News».

Серед найпоширеніших методів позиціонування університетів слід викремити такі: розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, використання презентацій, що застосовують під час публічних

виступів адміністрації університетів, спонсорів, працедавців та інших вищеперерахованих форм позиціонування, а також на офіційних сайтах університетів, у соціальних мережах, в рекламі закладів вищої освіти.

Деякі університети використовують метод укладення договорів про співробітництво з різними організаціями. Наприклад, Оксфордський університет співпрацює з фондом «Індустріальна стратегія», Единбурзький університет співпрацює «RockStar North» і «Skyscanner», Бристольський університет співпрацює з такими організаціями як «CERN», «Rolls Royce», «NHS», «Aardman Animation» і «BBC».

Усі університети просувають власний бренд. Наприклад, Оксфордський університет відомий своїми брендами (атрибутивні ознаки Оксфорду (значки, футболки, ручки, олівці, блокноти, ранці), Оксфордські словники, Оксфордська дослідницька енциклопедія, Оксфордська бібліотека), Оксфордський і Кембриджський університети асоціюються як одні із найстаріших, найвпізнаваніших університетів світу, Единбурзький університет асоціюється бізнес-школою, що входить в топ-100 кращих світових шкіл бізнесу, Манчестерський університет асоціюється з формуванням і розвитком соціальної відповідальності в суб'єктів освітнього процесу та як однією з організацій «Вуглецева грамотність».

Усі університети використовують метод використання відомих випускників університету, нагадуючи про найбільшу кількість нобелівських лауреатів і видатних особистостей минулого й сьогодення, які навчалися у цих ЗВО.

В умовах сьогодення активно розвивається такий напрям як волонтерство. Тому, до благодійної діяльності активно долучаються заклади вищої освіти, серед яких є Оксфордський і Манчестерський університети. Манчестерський університет визнають свою відповідальність за задоволення основних потреб громадян і докладають для цього відповідні практичні зусилля відповідно до п'яти стратегічних пріоритетів соціальної відповідальності (дослідження з впливом, соціально-відповідальні

випускники, залучення спільнот, відповідальні процеси, екологічна стійкість). Бристольський університет популяризує серед студентів і працівників здоровий спосіб життя.

Усі університети використовують пам'ятки культурної спадщини. На вебсторінках закладів можна дізнатися про деталі турів і виставок у музеях і бібліотеках, передбачувані заходи та маршрути пам'яток культурної спадщини, що знаходяться на території цих закладів.

Також для позиціонування й пропаганди університету як закладу вищої освіти, деякі університети використовують лозунги. Наприклад, в Кембриджському університеті існує лозунг «Ідеї Кембриджу сформували світ. Тепер університет повинен формувати його майбутнє. Із повагою – Кембридж»; у Единбурзькому університеті – «Наша репутація – магніт для талантів з усього світу. У нас є давня традиція залучення студентів, що бажають досягти успіху протягом життя. Справедливість, інклюзивність і рівність можливостей кореняться у всьому, що ми робимо» [887].

Бристольський університет для позиціонування і пропаганди університету використовують веббанер «Ми не тільки підтримуємо професійний розвиток, а й заохочуємо наших академічних співпрацівників до присудження нагород, що відзначають їх чудове викладання. Це призвело до того, що співробітники досягли загальнонаціонального визнання й стали національними стипендіатами Академії вищої освіти» [1021].

Для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг Оксфордський, Кембриджський університети створили службу кар'єри, у якій майбутні та сучасні студенти можуть дізнатися про планування майбутнього після закінчення навчання, Бристольський – служба, що підтримує зв'язок зі ЗМІ.

Четвертий глобальний індикатор «економічна та міжнародна діяльність» із показниками: економічний вплив, фінансова підтримка навчання, інтернаціоналізація університету.

Аналізуючи стратегію позиціонування Оксфордського університету за показником «економічний вплив», нами знайдено інформацію щодо виступів адміністрації ЗВО у ЗМІ (інтерв'ю на телебаченні, газетах, відеосюжети на YouTube, дописи в Facebook), у яких наголошується на внеску, вкладом Оксфорду в економіку країни та світу: «Економічні надходження із Оксфордського університету до бюджету Великої Британії складають приблизно 5,8 млрд фунтів стерлінгів і сприяють забезпеченню ринку праці понад 50 тисячами працівників. В усьому світі вплив становить 7,1 млрд фунтів стерлінгів» [894].

Необхідно наголосити на швидкості реагування PR-менеджерів на зміни, що відбуваються в освітніх процесах інших країн. Реклама в МІП розробленого та надрукованого OUP сучасного методичного забезпечення для шкіл сприяла значному збільшенню його продажів. Наприклад, прийняття в штаті Вікторія (Австралія) нової навчальної програми призвело до значного підвищення продажів цього забезпечення, при цьому OUP став найрозвинутішим середнім бізнесом в Австралії. Також позиціонування бренду OUP досягло нових аудиторій із пілотування фонетичної серії «Читання. Записи. Інше» для корінних громадян у Північній території континенту.

Для підтвердження престижності навчання, проведення науково-дослідних робіт, викладацької діяльності тощо на регіональну, національну та глобальну рівнях адміністрацією університету 2018 року було профінансовано дослідження BiGGAR Economics – Economic Impact університету Оксфорда [989], під час якого проаналізовано низку заходів закладу, зокрема: основні витрати, витрати на персонал (що становить 2,2 млрд фунтів стерлінгів на рік на національному рівні); студентів, роботи та волонтерство (80 млн фунтів стерлінгів); комерціалізацію досліджень Оксфордського університету (320 млн фунтів стерлінгів); партнерство з бізнесом і промисловістю, вкючаючи наукові парки (439 млн фунтів стерлінгів); внесок туризму та культури (58 млн фунтів стерлінгів); Oxford

University Press (383 млн фунтів стерлінгів); додаткові прибутки випускників (432 млн фунтів стерлінгів); внесок у здоров'я (1,8 млрд фунтів стерлінгів).

У цілому у висновках BiGGAR Economics – Economic Impact було встановлено, що кожен долар доходу університету повертає 3,30 фунтів стерлінгів для економіки Великої Британії.

Стратегія позиціонування Оксфорда за показником «економічний вплив» не залишає без уваги й регіон, де розташований заклад освіти. Університет є ключовим регіональним учасником, що додає 2,3 млрд фунтів стерлінгів на рік до економіки Оксфордшира й підтримує 33,7 тис. робочих місць, про що наголошено BiGGAR Economics – Economic Impact.

Отримавши цей звіт, віце-канцлер Оксфордського університету, професор Луїза Річардсон наголошує: «Цей звіт є доказом того, що й так відомо суспільству: університет робить значний вклад в економіку як на місцевому, так і на національному рівні, а також має значну міжнародну присутність. Ми надаємо робочі місця, залучаємо інвестиції та проводимо глобально визнані дослідження, що покращують життя людей в Оксфордширі та Сполученому Королівстві. Ми є глобальним інститутом, глибоко вкоренилися в місцевому співтоваристві й можемо бути двигуном британської економіки в майбутнє» [894].

Аналіз стратегії позиціонування за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність» показником «фінансова підтримка навчання» виявив, що існує Оксфорд-Прінстонський союз [821], до компетенції якого входить програма стипендій глобальних лідерів, (щорічно призначаються від трьох до п'яти молодих вчених у світовій політиці та політичній економіці з країн, що розвиваються і проводять один рік в Оксфорді, і один рік в Прінстоні) та програма обміну студентами (щороку 10–15 студентів біохімії та інженерії проводять половину або повний рік навчання в іншому університеті). Рекламні повідомлення із запрошенням до участі у конкурсі на отримання стипендій надходять на електрону скриньку всім підписникам новин Оксфордського університету.

На головному банері сайту університету розміщена інформація [789], що Оксфорд пропонує студентам фінансову підтримку (стипендії) розміром близько 8 млн фунтів стерлінгів для сімей із низькими доходами. Приблизно кожен четвертий студент Великої Британії / ЄС нині отримує стипендію. Університет і його коледжі докладають усіх зусиль, щоб фінансові проблеми не впливали на бажання абітурієнтів і студентів навчатися в Оксфорді.

PR-менеджери з метою позитивної мотивації до навчання розміщують на вищенаведеному сайті відгуки, коментарі студентів, наприклад, «Стипендія в Оксфорді була неймовірною. Це дозволило мені відвідувати університет кожен семестр, знаючи, що я можу відвідувати заходи, не турбуючись. Важко оцінити, яким було б життя без стипендіальних грошей, я не думаю, що змогла би прожити тут повністю без них» (Єлизавета, 3 курс) [789].

Для залучення абітурієнтів і фінансової підтримки студентів адміністрація пропонує різні види стипендій [789] (Додаток Н).

У стратегії позиціонування Оксфордського університету зазначається, що він є одним із найбільших міжнародних закладів вищої освіти. Оксфорд позиціонує себе як університет, у якому працюють фахівці (педагоги, науковці) світового класу; навчається велика кількість іноземних студентів та й існує плідна взаємодія з міжнародними дослідницькими програмами. Міжнародні рейтинги університетів незмінно високо оцінюють Оксфорд за його міжнародний світогляд і залучення в останні роки фахівців до вирішення глобальних проблем, що відображають постійну інтернаціоналізацію його освіти та досліджень.

Тому, престиж навчання, викладання або проведення науково-дослідницьких робіт Оксфордського університету підтверджується його інтернаціоналізацією (показник «інтернаціоналізація університету»). Отже, стратегія позиціонування закладу в МІП направлена на охоплення осіб різних національностей, країн, континентів. Однак стратегії позиціонування у МІП

інтернаціоналізації Оксфорду не є новою віхою, адже перший іноземець був зарахований до складу студентів ще 1190 року.

2018–2019 навчального року 41 % студентів і 48 % академічного персоналу походять із країн за межами Великої Британії [1034].

Зазначимо, що показник «інтернаціоналізація університету» залежить також від загальної кількості студентів і кількості іноземних студентів, інформацію про яких знаходимо у рейтингу «QS» (Табл. 3.4). В Оксфорді навчаються усього 20631 студент (2019 рік), із них 44 % це аспіранти, 56 % – студенти бакалаврату, іноземних студентів – 8005 осіб, із них 72 % – аспірантів, 28 % – студентів бакалаврату, які приїхали з різних куточків світу.

Маючи таку загальну кількість іноземних студентів, викладачів і наукових працівників, PR-менеджери університету при побудові стратегії позиціонування Оксфорду враховують, окрім перерахованих вище форм, методів, технологій, і такий аспект: під час канікул/відпустки, коли вони їдуть додому, то ними проводиться немедійна реклама (у процесі спілкування з споживачами інформації про досягнення університету).

Серед інших креативних і необхідних для суспільства регіональних подій, що впливають на позиціонування Оксфорду, – запуск безкоштовного сайту мовою суахілі в країні Кенії (у межах ініціативи Oxford Global Languages), нового словника Чичева-Англійська в Малаві, публікації першого атласу для Замбії та розробки нових освітніх матеріалів для закладів освіти Лесото й Намібії.

Завдяки позиціонуванню діяльності університету у МІП 2019 року понад 180 тис. вчителів із Азії пройшли навчання за допомогою серії семінарів і програм дистанційного навчання.

Із 2016 року OUP Китай запустив «Підхід» – нову мобільну платформу для вчителів, що надає сотні коротких навчальних відео про те, як використовувати деякі освітні ресурси.

Регіональний керівний директор PR-діяльністю OUP Індія В. Рамакрішнан (V. Ramakrishnan) в інтерв'ю для ЗМІ зазначала, що «створення та розвиток Oxford Advantage є свідченням високої культури продуктивності, яку ми намагаємося побудувати в OUP India. Рішення поєднує друк і цифровий контент із системою управління навчанням (LMS) та системою доставки на основі мобільних додатків» [869].

TeachCast пропонує Оксфордські курси такі як Headway і Let's Go, як уроки в реальному часі, де сертифіковані викладачі, що знаходяться в США, викладають слухачам через власну супутникову лінію зв'язку, використовуючи вміст OUP для уроків і домашніх завдань. Курси відповідають міжнародному стандарту CEFR і користуються великою популярністю, із 26 млн. копій Go Go і більше 100 млн. копій Headway, що продаються по всьому світу [743].

PR-менеджери позиціонують курси через публікацію в мережі Інтернет серії відгуків: учителька TeachCast Дана Кертіс: «Це дивно. Індонезійські студенти схвильовані й дуже інтерактивні. Більшість цих учнів не мали жодного онлайнового досвіду до цього, і більшість із них ніколи не мали можливості вивчати англійську мову за традиційних умов. До того, поки на екрані не з'явився інтерактивний вчитель англійської мови – це диво для учнів і їх батьків» [980].

Наступним проаналізуємо стратегію позиціонування Кембриджу за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність». За показниками «економічний вплив» у мережі Інтернет знаходимо дані, що загальний дохід Кембриджського університету складає 112 млн фунтів стерлінгів.

На сайті Cambridge University Press [804] знаходимо інформацію щодо урочистих заходів, присвячених благодійній діяльності університету, на яких були присутні працедавці, інвестори, видатні випускники минулих років, батьки майбутніх студентів, представники наглядової ради, уряду Великої Британії та ЗМІ. Із метою підтримки бренду Кембриджу та для того, щоб

продовжувати зберігати репутацію провідного світового закладу у виступі ректора, опублікованому у ЗМІ (статті у газеті Cambridge Writing) відзначено, що інвестиції університету спрямовані на забезпечення відповідних можливостей для залучення й утримання кращих співробітників і дослідників по всьому світу. Одним із прикладів, що наведено у доповіді, є амбітний довгостроковий план розвитку північно-західного району Кембриджу – перетворює ділянку площею 150 га у новий район, що є частиною як університету, так і міста.

Аналізуючи стратегію позиціонування Кембриджу у МІП за показником «фінансова підтримка навчання», на сайті Unipage – центру світової освіти [1012] знаходимо інформацію про університет, у якій зазначається, що найбільш популярними напрямами навчання серед абітурієнтів є клінічна медицина (обирають більше 22 % учнів), гуманітарні та соціальні науки (більше 23 %) і сучасні технології (більше 13 %).

Незважаючи на те, що Кембридж уважається одним з найдорожчих університетів світу, у ньому наявні стипендії для здобувачів освіти з малим рівнем доходу, що дають змогу частково або повністю перекривати вартість навчання та проживання. Також запроваджена система фінансової підтримки для майбутніх магістрів і дослідників.

Працівники департаменту управління стратегіями запустили глобальну PR-компанію в мережі Інтернет (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube [1024; 1025; 1026; 1027; 1030] і на офіційних сайтах ЗВО) щодо стипендіального забезпечення та грантової підтримки освітнього процесу: програма Gates Cambridge Scholarship (фінансується Фондом Білла і Мелінди Гейтс), BP / TNK KAPITZA Cambridge Scholarship. Cambridge International Scholarships (CISS) [1012].

Також PR-кампанією передбачено позиціонування фінансової допомоги в коледжах Кембриджу для надання допомоги на книги й обладнання; конкретних витрат, пов’язаних із навчанням; стипендії й призи за академічні або інші досягнення; гранти на поїздки для академічної роботи

та особистого збагачення; гранти та кредити для покриття непередбачених фінансових труднощів тощо [748].

Стратегія позиціонування Кембриджу, так само, як й Оксфорду, направлена на інтернаціоналізацію (третій показник) діяльності університету: студентський корпус, що складається більш ніж 19 000 осіб, ураховує 7049 іноземних студентів із більш ніж 130 різних країн [1028]; майже дві третини всіх аспірантів із країн, що не входять до Великої Британії, як і більшість із 4000 постдокторантів Кембриджу. Крім того, серед загальної кількості випускників Кембриджського університету понад 62 тис. – це іноземні спеціалісти, які працюють у більш ніж 190 країнах. Таким чином здійснюється пропагування престижності ЗВО серед працедавців та у міжнародному інформаційному просторі. Підтвердження такої політики позиціонування знаходимо на сайті університету [804] та у Twitter [1020].

У Facebook [1024] і Youtube [1030] розмішені відеоролики із запрошенням до участі у роботі Міжнародних літніх шкіл університету (пропонують понад 150 курсів щороку). Діяльність шкіл направлена на інтернаціоналізацію Кембриджу, а ефективність рекламної компанії підтверджується статистичними даними (учасниками є представники більш ніж із 50 країн світу).

Аналізуючи стратегію позиціонування, уважаємо за потрібне акцентувати увагу на наявності в організаційній структурі університету відділу зв’язків із випускниками Кембриджу. На сайті відділу знаходимо інформацію та рекламні проспекти мережі з більш ніж 460 груп, що очолюють волонтери, у більш ніж 110 країнах, де проходять заходи, програми подорожей випускників, інтернетні сторінки та публікації, що дозволяють випускникам Кембриджу спілкуватися один із одним і залишатися на зв’язку зі своїм університетом, підтримуючи його престиж.

Аналізуючи стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи, у мережі інтернет висвічуються рекламні банери зарубіжних турів хорів, театральних колективів і спортивних команд

Кембриджського університету. Відповідна рекламна кампанія значно впливає на глобальну діяльність закладу, підтримуючи міжкультурний діалог та сприяючи позиціонуванню університету у МІП.

Особливою рисою стратегії позиціонування Кембриджу є направленість на заохочення до навчання в ЗВО афроамериканців. Починається кампанія в соціальних мережах «Get in Cambridge» [716].

Упливовий користувач YouTube, випускниця коледжу Робінзона Кортні Даніелла підготувала серію фільмів, у яких спонукає все більше афроамериканців подавати заявки до Кембриджу.

Кортні у відео каже: «Це правда, що ворота Кембриджу колись були закриті для таких людей, як я. На сьогодні я випускниця Кембриджу – я зробила це, і люди, які схожі на мене, можуть бачити, що вони можуть зробити це також»[716].

6 червня 2019 р. Кембридж оголосив, що домагається прогресу в розширенні доступу до університету, при цьому частка афроамериканських й етнічних студентів на рекордно високому рівні становить 23,5 %.

У стратегії позиціонування університету значне місце посідають блогери-студенти Кембриджу, які у МІП (youtube, twitter) розміщують інформацію з метою залучення учнів із Африки і Карибського басейну до роботи Target Oxbridge, у рамках якої передбачена низка ініціатив, зокрема триденне проживання і додаткову одноденну конференцію в Лондоні, що вперше відбулася влітку 2019 р.

Підсумовуючи проаналізовані вище стратегії позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів за глобальними індикаторами «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» і «економічна та міжнародна діяльність», з’ясовано, що співпраця з роботодавцями із провідних установ як у межах країни, так і за кордоном є продуктивною (майже 100% випускників працевлаштовані з початковою заробітною платою, що перевищує середньомісячну в країні). На сьогодні ступінь бакалавра чи магістра

отримана в цих ЗВО визнається як одна з найкращих профільних освіт у світі. Позиціонування себе як провідних центрів академічної та прикладної освіти й наукових досліджень сприяло створенню розгалуженої маркетингової структури, що охоплює підрозділи, відповідальні за роботу з окремими цільовими аудиторіями роботодавців. Таким чином, випускники Оксфордського та Кембриджського університетів стають представниками бренду ЗВО, що закінчили.

Проаналізуємо стратегію позиціонування Единбурзького університету за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність» і його показниками.

«Единбург по праву пишається своїм місцем в історії, а сучасний Единбург ще й сприяє інноваційному розвитку регіону, країни та всього світу» [1030]. Позиціонуючи високий позитивний економічний вплив університету на розвиток Шотландії, PR-менеджери, перш за все, поширюють інформацію у ЗМІ (місцеве телебачення та преса) про співпрацю з такими технологічними гігантами, як RockStar North [736] (британська студія-розробник комп'ютерних відеоігор) і Skyscanner [948] (безкоштовний пошуковик дешевих авіаквитків онлайн), що також є найбільшим фінансовим центром у Великій Британії за межами Лондону. Загальний дохід університету складає 69 млн. фунтів стерлінгів.

Із метою популяризації навчання в університеті різних верст населення у міжнародному інформаційному просторі (на офіційному сайті ЗВО та соціальних мережах) поширюється інформація про можливість фінансової підтримки студентів, зокрема отримання грантів та стипендій в Единбурзькому університеті.

The University of Edinburgh пропонує стипендії та гранти студентам, які мають найбільш видатні академічні результати. ЗВО виділяє обмежену кількість грантів – для магістрів 30 грантів, половина з яких не перевищує 5 тис. фунтів стерлінгів, інша – 3 тис. фунтів стерлінгів; для бакалаврів – 15 грантів до 2 тис. фунтів стерлінгів. Є також стипендіальні програми для

студентів аспірантури. Університет і благодійні фонди фінансують цікаві дослідницькі проєкти, сума грантів досягає 14,5 тис. фунтів стерлінгів [1013].

Стратегія позиціонування інтернаціоналізації ЗВО представлена лозунгом «Вражаюче світове співтовариство!!! Наша амбітна стратегія інтернаціоналізації гарантує, що викладання й дослідження, які ми надаємо, пропонують глобальні переваги. Тут навчаються студенти з двох третин країн світу» [963]. Загальна кількість студентів, що навчаються в університеті приблизно – 30 тисяч, із них більш 11 тисяч – іноземні студенти (56 % – студенти бакалаврату, 44 % – аспіранти) із майже 180 країн світу.

Із метою популяризації інтернаціоналізації університету PR-менеджери розробили план заходів, відповідно до якого проводять рекламну діяльність для підтримки потенційних іноземних студентів і партнерів за кордоном. Наведемо фрагмент плану профорієнтаційної роботи [859] (Табл. 3.11.).

Таблиця 3.11.

Фрагмент плану профорієнтаційної роботи «Наші візити за кордон»

Дати 2019 року	**Країна / регіон**	**Штатний співробітник**
1	**2**	**3**
25–29 травня	Мексика (Мехіко. Інформаційна сесія)	Кот Шорт
27 травня	Індія (Ченнаї. Інституційні візити, індивідуальні призначення і попередній від'їзд)	Хариш Лохун, Том Брюс і Стівен Уоррінгтон
30 травня–1 червня	Індія (Делі. Мумбай. Індивідуальні зустрічі, щомісячна зустріч випускників)	Хариш Лохун, Том Брюс і Стівен Уоррінгтон
5 червня	Індія (Калькутта. Візити агента, індивідуальні зустрічі та попередній від'їзд)	Хариш Лохун
6–7 червня	Індія (Хайдарабад. Ярмарок агентів Чопра і індивідуальні зустрічі)	Хариш Лохун
15–16 червня	Китай (Шанхай, Пекін. Брифінг перед від'їздом)	Естер Сум
10–20 липень	США (Сакраменто, Каліфорнія; Індивідуальні консультації)	Алі Стюарт

Продовження таблиці 3.11

1	2	3
18–19 вересня	США (Даллас, Х'юстон, Техас. Інформаційна сесія для студентів)	Сара Норманд Кавальєрі
19 вересня	США (Бостон, Массачусетс. Шкільні ярмарки й індивідуальні зустрічі)	Тесса Белл
21 вересня	США (Нью-Йорк. Інформаційна сесія для студентів)	Тесса Белл
21 вересня	США (Сан-Франциско, Каліфорнія. Інформаційна сесія для студентів)	Сара Норманд Кавальєрі

У плані передбачено, що представники Единбурзького університету беруть участь у ярмарках і виставках, публічних презентаціях, заходах-оферентах (передбачають підписання договорів) тощо.

Наступним проаналізуємо стратегію позиціонування Манчестерського університету за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність», показник «економічний вплив».

Загальний дохід Манчестерського університету 2017 року становив 1 млрд фунтів стерлінгів; освітні контракти – 449 млн фунтів стерлінгів; гранти та контракти – 262 млн фунтів стерлінгів; інше – 144 млн фунтів стерлінгів; гранти фондового забезпечення – 134 млн фунтів стерлінгів; доходи й забезпечення – 13 млн фунтів стерлінгів; інвестиційний дохід – 7 млн фунтів стерлінгів [1001].

Значною подією, що позиціонувалася у ЗМІ (регіональне та національне телебачення, радіо й преса), була реалізація одного з найбільших будівельних проєктів Великої Британії – Флагманський інженерний кампус Манчестера розміром приблизно 11 футбольних полів, що мав соціальний напрям і сприяв працевлаштуванню місцевого населення із залученням фахівців (будівельників) із інших регіонів країни.

У річному звіті президент університету інформує, що за останні роки 610 випускників стали керівниками сотні державних шкіл і впровадили ефективні організаційні зміни, що зберегли в бюджеті країни понад 3,5 млн фунтів стерлінгів [734].

Однією з форм популяризації соціальної відповідальності є випуск електронного журналу Манчестерського університету [997], у якому позиціонуються майже про всі напрями роботи, заходи, події, що мають соціальну спрямованість на суспільство загалом, народ Великої Британії, населення регіону та суб'єктів освітнього процесу університету.

Аналіз показника «економічний вплив» вияв, що соціальну спрямованість має і проєкт на підтримку соціально незахищених прошарків населення, зокрема дітей. Так, за ініціативи Манчестерського університету було розпочато збір коштів для дітей, народжених після мирної угоди 2006 року в Південному Судані (2 $ на місяць було покладено на всіх народжених дітей).

Позиціонуючи соціальну відповідальність у напрямі збереження екологічного сільського господарства, учені університету розробили та впровадили екологічний проєкт з вирощування какао, у який Cadbury інвестував 45 млн. фунтів стерлінгів [734].

У процесі аналізу стратегії позиціонування фінансової підтримки навчання (другий показник) на офіційному сайті університету в розділі «Навчання/фінансування магістратури» («Study/Master's student funding») [1008] знаходимо інформаційно-пропагандистське повідомлення щодо практичної направленості соціальної відповідальності адміністрації ЗВО перед студентами. Зокрема, це пропозиції щодо отримання кредитів на професійну підготовку та кар'єрне зростання за пільговою ставкою з акцентом на те, що адміністрація університету оплачує відсотки в період навчання.

Там же розміщено банер щодо можливості завантажити програму «Альтернативне керівництво з післядипломним фінансуванням» (навігація + реєстрація) [728].

Позиціонування цієї програми знаходимо також у статті електродного журналу, що містить усеосяжний огляд того, як знайти й залучитися до альтернативних джерел фінансування, особливо про благодійні

організації, що надають фінансову підтримку сучасним і перспективним аспірантам. У статті містяться модельні особисті й фінансові звіти й понад 100 посилань на джерела фінансування благодійного сектору.

Статтю підготували два британських студенти PhD, які отримали більше 45 тис. фунтів стерлінгів із 52 різних благодійних фондів.

Про інші можливості кредитування можна знайти інформацію за посиланням [798], а про благодійні фонди і трасти, що надають альтернативний спектр фінансування і премій для магістерських досліджень, за покликанням [1008].

На вебсайтах академічних шкіл університету більш докладно рекламують можливості фінансової підтримки студентів, пов'язані з конкретними дослідницькими проєктами.

Для досягнення стратегічної мети, зокрема формування соціальної відповідальності суб'єктів освітнього процесу, в університеті передбачені: стипендії й акції, спрямовані на надання допомоги талановитим студентам, але з малозабезпечених сімей; магістратура для студентів з особливими освітніми потребами – служба підтримки з питань інвалідності здійснює консультацію потенційних і наявних магістрантів з особливими освітніми потребами про зовнішні джерела фінансування й допомагає в підготовці запиту на ці кошти, про що знаходимо на сайті новин університету [824].

Аналізуючи стратегію позиціонування за показником «фінансова підтримка навчання», безумовно, необхідно зробити акцент на позиціонуванні Премії президента з наукової роботи (PDS), що є провідною ініціативою фінансування університету [1024], і її повністю підтримує президент і віце-канцлер закладу професор Д. Ротвелл. Ця премія надається 100 студентам післядипломної освіти на рік і відкрита для студентів усіх національностей із різних галузей науки.

На головній сторінці офіційного сайту Манчестерського університету розміщено бекграунд «В університеті навчаються понад 37 тисяч студентів (154 національності), із них 14519 − це іноземці студенти (44 % аспіранти,

56 % студенти бакалаврату), ми підтримуємо контакти з більш ніж 300 тис. випускниками з усього світу» [1032].

Політиці залучення іноземних студентів (показник «інтернаціоналізація») сприяє наявність стипендії «Заслуги» (223 стипендії були назначені в останні роки) [734], що позиціонують як допомогу талановитим студентам із нерозвинених країн. Стипендії повністю фінансуються університетом і спонсорами.

Аналіз стратегії позиціонування Бристольського університету за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність» показник «економічний вплив», з'ясував, що загальний дохід університету становить 608 млн. фунтів стерлінгів, капіталовкладення ЗВО, ураховуючи програмне забезпечення, становлять 107,3 млн фунтів стерлінгів.

У річному звіті «Економічний вплив університету Західної Англії» професора Стіва Уеста, віце-канцлера університету перед споживачами інформації про досягнення університету (науково-педагогічними працівниками, представниками наглядової ради, працедавцями, студентами та всіма зацікавленими особами), наголошує: «У 2014–2015 рр. UWE Bristol зробив внесок в розмірі понад 400 млн фунтів стерлінгів у ВВП Західної Англії. Це еквівалентно 1,3 % обсягу виробництва міста та регіону». Звіт був поширений командою UWE Bristol Media Relations у мережі інтернет (офіційному сайті університету та на сторінках факультетів, у соціальних мережах) у вигляді брошури та доступний за покликанням [985].

Команда UWE Bristol Media Relations за підтримки спеціалістів від факультетів розробила сторінку «Кампус оновлення» на вебсайті університету, що можна знайти за наступним алгоритмом Головна → Близько → Наша історія → Кампус розвитку → Кампус оновлення. На сторінці здійснено промоушен того, як університет інвестує кошти у власне будівництво зокрема та розвиток регіону загалом. Зазначено, що понад 300 млн фунтів стерлінгів інвестовано в нові об'єкти будівництва до

2020 року. Для ознайомлення з детальною інформацією про прогрес проєктів Бристолького університету можна знайти за покликанням [752; 1014].

Аналізуючи стратегію позиціонування за показником «фінансова підтримка навчання» (Додаток П, Табл. 3.12., 3.13.) наголошуємо, що і у цьому напрямі також використовують форми та методи стратегій позиціонування для провення масштабної медіареклами, під час проведення Днів відкритих дверей, зустрічей із працедавцями, представниками ЗМІ професор Стів Уест, віце-канцлер, президент і виконавчий директор UWE Bristol наголошує, що «в UWE Bristol є реальна пристрасть, енергія й прагнення максимізувати свій потенціал, оскільки ми інвестуємо в наших студентів та їх навчання, у наших співробітників та їх дослідження. Я дуже пишаюся тим, що можу керувати цим творчим і далекоглядним університетом із амбіціями й впевненими людьми» [969].

Командою UWE Bristol Media Relations розроблено веб-сторінку «Збори та фінансування» [1006], де у вільному доступі є інформація про вартість навчання [1006], особливості здійснення оплати [899], фінансування та стипендії [797], поради щодо ефективного використання коштів [874], схему UWE Bursary – підтримки студентів із малозабезпечених родин [1041] тощо.

Розкрутка підтримки та сталого розвитку UWE Бристоль за показником «фінансова підтримка навчання» здійснюється у міжнародному інформаційному просторі через просування реклами, щодо можливості фінансування за рахунок різних бюджетів: із бюджету університету; спеціального бюджету для підтримки ініціатив і проєктів студентів і співробітників, а також студентам із винятковим музичним, драматичним або спортивним талантами (розпорядник – помічник віце-канцлера з питань довкілля та сталого розвитку); щорічного блочного гранту університету для підтримки роботи Студентського союзу «Зелена команда», інформацію про що знаходимо за посиланням [805].

Для заохочення до навчання в Бристольському університеті іноземних студентів (інтернаціоналізація ЗВО) існує програма фінансової допомоги, позиціонування якої знаходимо за покликанням [1014].

Так, університет пропонує 10 стипендій розміром 8,500 фунтів стерлінгів кожна. В університеті навчається 8404 студентів із різних країн світу (45 % аспіранти, 55 % студенти бакалаврату).

Таблиця 3.12.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва форм	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1.	Конференції	+	+	+	+	+
2.	Семінари	+	+	+	+	+
3.	Індивідуальні бесіди	+	+	+	+	+
4.	Дистанційні або онлайнової консультації	+	+	+	+	+
5.	Проведення наукових досліджень	+	+	+	+	+
6.	Створення літньої школи на базі університету		+			
7.	Створення курсів на базі університету	+	+	+	+	+
8.	Створення Асоціації студентів			+		
9.	Упровадження програм	+	+	+	+	+
10.	Вручення нагороди				+	+

Таблиця 3.13.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва методів	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1.	Розповіді	+	+	+	+	+
2.	Бесіди	+	+	+	+	+
3.	Пояснення	+	+	+	+	+
4.	Інформаційно-довідковий метод	+	+	+	+	+
5.	Метод морально-емоційної підтримки	+	+	+	+	+
6.	Демонстрування	+	+	+	+	+
7.	R&D	+	+	+	+	+
8.	Використання презентацій	+	+	+	+	+
9.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
10.	Представленість у ЗМІ та соціальних мережах	+	+	+	+	+
11.	Використання відомих випускників університету	+	+	+	+	+
12.	Метод концентрації на особливостях університету	+				
13.	Використання пам’яток культурної спадщини	+	+	+	+	+
14.	Просування цінностей університету	+			+	+
15.	Розширення власної друкованої продукції	+	+	+		
16.	Використання лозунгів			+		
17.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+

Отже, можна дійти висновку, що найпоширеніших форм позиціонування університетів належать такі:

– індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації, на яких можуть поставити будь-які особисті запитання. В Оксфордському, Кембриджському, Единбурзькому та Манчестерському університетах приділяється велика увага студентам із особливими освітніми потребами;

– проведення семінарів, конференцій;

– проведення наукових досліджень. Наприклад, Оксфордський університет профінансував дослідження BiGGAR Economics – Economic Impact та інші глобально визнані дослідження, що покращують життя людей;

– створення курсів. Наприклад, мовний центр Оксфордського університету проводить підготовчі курси для нових іноземних студентів. Шеститижнева інтенсивна програма призначена для забезпечення необхідних академічних мов і навичок грамотності для досягнення успіху в англомовній університетському середовищі.

Усі університети впроваджують програми для якісної освіти. Наприклад, Оксфордський упроваджує програми стипендій глобальних лідерів, програми стипендій для студентів, які зможуть покрити вартість навчання і надасть грант на проживання, програми обміну студентами, Кембриджський університет – програму стипендій, що можуть перекривати частину витрат, а іноді і повну вартість навчання й проживання студентів, програму «Gates Cambridge Scholarship», Единбурзький – програму стипендій і грантів для студентів, які мають найбільш видатні академічні результати, Манчестерський – програми стипендії й акції, що спрямовані на надання допомоги талановитим, студентам із малозабезпечених сімей, програма стипендій UWE для студентів старших курсів зі складними життєвими обставинами (СЖО), Бристольський – програма фінансової допомоги іноземним студентам.

Деякі університети впроваджують освітні програми для людей людей із особливими освітніми потребами (Оксфордський, Кембриджський, Манчестерський університети). Кембриджський університет створює міжнародні літні школи, направлені на інтернаціоналізацію Кембриджу. В Единбурзького університету створено Асоціацію студентів університету, що налічує понад 280 товариств. Манчестерський університет постійно вручає нагороди студентам за нові відкриття, Бристольський – за чудове навчання.

Для забезпечення достовірної передачі інформації щодо спрямованості всіх дій закладу вищої освіти на споживача освітніх послуг усі університети мають особисті вебсайти та сторінки у соціальних мережах.

За логікою нашого дослідження наступним розглянемо стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «наукові досягнення» та «комфорт».

3.4. Параметричний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «наукові досягнення» і «комфорт»

Проаналізуємо стратегії позиціонування провідних університетів країн Західної Європи у МІП за глобальним індикатором – «наукові досягнення» з такими показниками: кількість лауреатів міжнародних премій; загальна цитованість наукових публікацій / індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу / середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу.

Стратегія позиціонування Оксфордського університету за напрямом «наукові досягнення» ґрунтується на об’єктивній реальності – найбільший дослідницький центр Великої Британії. Дослідницькі звіти наукових шкіл у провідних журналах світу перевищують будь-який інший університет цієї країни. У той же час Оксфордський університет є також академічною установою, що має найбільшу кількість дослідницьких патентів у Великої Британії; характеризується співпрацею з більш ніж 100 компаніями; 2019 року понад 1500 високотехнологічних світових компаній мали тісну співпрацю з науковими школами Оксфорду [928].

На сайті Оксфордського університету «Підтримка досліджень. Підтримка досліджень світового рівня» [928] спочатку йде реклама про можливості та переваги співпраці студентів, викладачів, науковців закладу з міжнародними альянсами (спільні освітні й дослідницькі ініціативи), що становлять узаємний інтерес, наприклад, фінансування досліджень, сприяння обміну досвідом між суб'єктами освітнього процесу тощо.

Здійснюючи віртуальну подорож Оксфордом [1045], бачимо розміщені на інформаційних стендах його коледжів рекламні повідомлення щодо наукової діяльності IARU, що відраховує стратегічне об'єднання університетів, що мають схоже бачення і зобов'язання навчати майбутніх лідерів (це союз 11 провідних світових дослідницьких університетів: ANU, ETH Zurich, Національний університет Сінгапуру, Пекінський університет, Каліфорнійський університет – Берклі, Кембриджський університет, Університет Копенгагена, Університет Кейптауна, Університет Оксфорда, Токіо та Єльський університет).

Із метою залучення до роботи в IARU студентської спільноти на сайтах всіх коледжів Оксфорду в розділі «Наукова діяльність» знаходимо рекламу флагманської літньої програми IARU для студентів (GSP), що пропонує студентам 11 навчальних закладів інтенсивні науково-дослідні літні курси.

Аналізуючи стратегію позиціонування Оксфорду відмітимо, що PR-менеджери закладу для позиціонування міжнародних наукових програм використовують транспортні засоби, що курсують територією університету, а саме: на автобусах розміщено рекламу «міжнародного університету без стін» [986], що був створений як європейський консорціум в університетах Оксфорда, Лейдена і Болоньї 20 років тому на сьогодні має 10 членів − провідних європейських університетських установ. Консорціум був розроблений як «міжнародний університет без стін», у якому майбутні вчені та лідери нової Європи можуть поділитися спільним навчанням і разом узгодити однакові проблеми. Europaeum пропонує можливості для науковців, лідерів і випускників через участь у міжнародних конференціях, літніх

школах і колоквіумах, а також запрошує провідних діячів бізнесу, політики та культури брати участь у транснаціональному та міждисциплінарному діалозі з науковцями.

Позиціонування наукової діяльності викладачів і дослідників університету не можливе без реклами співробітництва з усесвітньо відомою організацією LERU [843], що є об'єднанням 23 провідних науково-інтенсивних університетів, які поділяють цінності високоякісної освіти в умовах міжнародної конкуренції досліджень. Недавні ініціативи зосереджувалися на ролі університетів, дослідницької кар'єри, докторантури, науково-дослідному навчанні, оцінці досліджень і дослідницькій політиці ЄС, як загальної, так і галузевої (навколишнє середовище, енергетика, клімат, продовольство, нано, мобільність). Рекламні повідомленні із запрошенням до участі у Лізі європейських дослідницьких університетів приходять на електрону пошту всім підписниках новин Оксфордського університету.

Безумовно, стратегії позиціонування університету сприяє кількість лауреатів міжнародних премій, відомчих нагород і загальна цитованість наукових публікацій (або індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу, або середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу). Відповідну інформацію знаходимо в міжнародних рейтингах THE, QS, ARWU.

В Оксфордському університеті найбільша кількість лауреатів міжнародних премій: 52 науковці отримали Нобелівську премію, 9 – премію Бальцана, 7 – премію Рольфа Шоку, 2 – Абелівську премію, також трьом провідним науковцям присвоєно медаль Філдса.

У світовому рейтингу THE розміщено інформацію щодо загальної цитованості наукових публікацій – 99,7, індекс цитування на одного співробітника викладацького складу (QS) – 83, а середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького

складу (ARWU) складає 47,2. Такі високі показники сприяють позиціонуванню діяльності Оксфордського університету.

Наступним проаналізуємо наукову діяльність Кембриджського університету, що є членом Міжнародного альянсу наукових університетів (11 провідних світових дослідницьких університетів), Ліги європейських дослідницьких університетів (альянс із 23 європейських наукомістких університетів), що дозволяє йому позиціонувати себе як провідну науково-дослідну установу в МІП і членом елітного наукового об'єднання «Рассел» (групи взаємодії 20 найкращих університетів Великої Британії). На членів «Рассел» припадає до 2/3 великих грантів і значна частка державного фінансування.

На офіційному сайті Кембриджу розміщено інформаційне рекламне повідомлення для охочих взяти участь у програмі «Ініціативи стратегічних досліджень і мереж» [968]. Для цього в організаційній структурі закладу передбачено Бюро дослідницької стратегії (RSO) під керівництвом віце-канцлера з досліджень, керівників шкіл і комітету з дослідницької політики. У відеороликах на YouTube представлені перспективні напрями діяльності Бюро, що направлені на модернізацію дослідницької роботи відповідно до вимог партнерів, промислових спонсорів для зміцнення позиції Кембриджа як провідної науково-дослідної установи у МІП. Офіс із дослідницької стратегії тісно співпрацює з Відділом дослідницьких операцій [925] і Управлінням стратегічних партнерств [964].

Стратегія позиціонування Кембриджу сприяє заохоченню студентів і НПП до наукової діяльності за рахунок грантів інституційного спонсорства для стратегічної підтримки вибраних тематичних галузей. Бюро дослідницької стратегії координує такі гранти: рахунок прискорення впливу EPSRC [783]; рахунок прискорення впливу ESRC – увімкнення впливу [784]; GCRF рахунок глобального прискорення впливу[802]; фонд доброзичливої довіри до інституційної стратегії (ISSF) [857]; INT / UCAM початкова схема підтримки кар'єри [903]; Відкрити внутрішні конкурси [884] тощо.

У газеті Кембриджа «Cambridge Writing» і міжнародних дослідницьких журналах «British Journal of Science», «The British Journal for the Philosophy of Science», «Science News» щокварталу з'являються статті про наукові досягнення провідних дослідників університету. Наведемо декілька, на наш погляд, найбільш значні: «2013 року вчені Кембриджу знайшли ген ожиріння, що відповідає за підвищене почуття голоду при зниженні метаболізму. У зв'язку з тим, що проблема ожиріння стає все більш нагальною, це відкриття може запобігти національній або навіть світовій епідемії ожиріння, що, на думку вчених, вже почалася; 2014 року вчені коледжу Св. Джона відкрили третій стан свідомості людини – так звану дісанестезію, що схожа зі станом гіпнозу (нечутливістю до фізичного болю при збереженні й усвідомленні того, що відбувається). Метод уведення в дісанестезію ймовірно може стати революційним у медицині; цього ж року вчені Кембриджського університету відкрили ген, що відповідає за відчуття болю. У науковому експерименті допомогла пацієнтка, у якої цей ген був відсутній із народження. Відкриття в майбутньому дозволить створити анальгетики нового покоління, що вгамовують біль на дні та навіть тижні; у середині 2014 року в Кембриджі був установлений світовий рекорд – учені створили магнітне поле з індукцією 17,6 Тл (що майже в 100 разів більше, ніж у звичайних магнітів)» [984].

Наведені вище факти підтверджують першість Кембриджського університету за кількістю лауреатів міжнародних премій, отриманих ученими, дослідниками й випускниками, які працювали, навчались або проводили дослідження в закладі: кількість Нобелівських лауреатів – 130.

Проаналізувавши результати світового рейтингу THE бачимо, що загальна цитованість наукових публікацій – 97,5, індекс цитування на одного співробітника викладацького складу (QS) – 77,2, а середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU) − 59,1. Високі значення показників є підтвердженням того,

що Кембридж є провідною науково-дослідною установою, а також сприяють позиціонуванню діяльності університету у МІП.

Проаналізувавши стратегії позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів у МІП за глобальним індикатором «наукові досягнення» виявлено специфічні напрями промоушена цього індикатору, що притаманні цим ЗВО. Окрім, наповнення на сайтах університетів стандартної сторінки «Наукова робота» (що є на сайтах усіх ЗВО) на цій сторінці також міститься вкладки: «Інформація для ЗМІ», де розмішено релізи, «ЗМІ про нас», бекграундери, результати проміжних і кінцевих науково-практичних доробок студентів, науково-педагогічних працівників і дослідників університету. Отже, споживачі інформації про досягнення університету мають змогу відслідковувати за найцікавішими для них фундаментальними та прикладними напрямами науково-дослідної роботи, обирати перспективних партнерів для спільних проєктів, а потенційні абітурієнти до магістратури/аспірантури мають можливість на конкретних прикладах оцінювати рівень їх майбутньої освітньої підготовки.

Також, ці університети використовують власну назву, як одну із форм франчайзингу при проведенні сумісних досліджень як із науковими установами/фірмами/корпораціями в межах країни, так і на міжнародному рівні та демонструють свою фандрайзингову активність («збір коштів або процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), що організація не може забезпечити самостійно, та що є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому» [601]).

Наукова робота загалом і науково-дослідна робота зі здобувачами наукового ступеню Ph в Оксфордському та Кембриджському університетах позиціонується в професійному співтоваристві. Підтвердження цього знаходимо на сайтах ЗВО: вкладка «Цікава професійна інформація», на якій акумулюється новини професійного спрямування міжнародного світового співтовариства, інформація щодо запланованих і підсумки проведених

симпозіумів, конференцій, семінарів тощо. Таким чином, дайджест актуальної інформації та науково-практична спрямованість насиченості цих вкладок сприяє підвищенню позиції університетських сайтів у міжнародних пошукових системах, а, отже, спрямовує його на перші місця при пошуку за ключовими словами.

Аналізуючи стратегію позиціонування Единбурзького університету за глобальним індикатором, виявлено, що лозунгом цього напряму діяльності є: «Ми будемо виховувати людей, які стануть Нобелівськими й еквівалентними лауреатами майбутнього» [965].

Відвідуючи офіційний веб-сайт університету (Головна→ Дослідження → Оцінка досліджень →REF 2014) [924], знаходимо інформацію щодо популяризації наукових досліджень «Спектр дослідницьких можливостей». Результати 2014 року Research Excellence Framework (REF2014) показали, що 83 % нашої дослідницької діяльності належать до вищих категорій (4* і 3*), що класифікуються як «провідні в світі» або «кращі на міжнародному рівні».

Аналіз сайтів в МІП за запитом «Единбурзький університет – наукові досягнення» виявив, що стратегія позиціонування за цим індикатором має декілька напрямів. По-перше, PR-менеджери здійснюють рекламну компанію використовуючи надбання вчених, які працювали або працюють на сьогодні та наукові дослідження яких мають глобальне значення й міжнародний вплив (Лауреат Нобелівської премії заслужений професор Пітер Хіггс був лектором в Единбурзі, коли запропонував бозон Хіггса; ми розробили технологію, що використовується в сучасних смартфонах; наші вчені створили вівцю Доллі, перший ссавець, клонований із соматичної клітини дорослої людини; ми створили першу генно-інженерну вакцину проти гепатиту В; ми першими запустили перший автоматизований промисловий робот тощо [1011]); по-друге, позиціонуючи науково-дослідну діяльність, вихваляючись тим, що Единбург посідає четверте місце в Великій Британії з наукових досліджень у рейтингу ЗВО Times з вищої освіти, відповідно до Рамкової програми досліджень (REF) 2014 року уряду Великої Британії [1011]; по-третє,

демонструючи імідж Единбургу як науково-дослідної установи через глобальне співробітництво «Нашими партнерами є установи світового рівня, такі, як: Каліфорнійський технологічний інститут, університети Пенсільванії, Мельбурн і Торонто, ETH Zurich, Гейдельберзький університет у Німеччині та університети Копенгагена і Амстердама» [1011].

Популяризація цих напрямів здійснюється через презентацію відеофільмів, що демонструються на симпозіумах, конференціях, Днях відкритих дверей, Днях посвяти у студенти [875], а також на MyEd (вебпортал Единбурзького університету) [876].

Единбурзький університет є важливим двигуном сучасної науки, тож його й часто відзначають аналітики як один із найсильніших в Європі дослідних центрів. Згідно з індексами цитування (див. табл. 3.4.), найбільш продуктивними напрямками досліджень є вивчення інформаційних систем, лінгвістика й біологічні науки. Останні також є одними з найдорожчих (у середньому один дослідницький проєкт вартує близько 120,000 фунтів).

На жаль, учених, які працювали в Единбурзькому університеті і під час роботи в ньому отримали Нобелівські премії, немає. Однак PR-менеджери закладу знайшли вихід із ситуації, вони здійснюють популяризацію учених, які навчалися в Единбурзі й пізніше отримали Нобелівські премії, а саме: Ренді Шекман [496], Чарльз Гловер Баркла [660], Пол Нерс [394], Роберт Едвардс [502], Тамм Ігор Євгенович [564], Ангус Дітон [18], Едвард Мозер [196], Пітер Догерті [456] (ветеринар) та інші.

За результатами світового рейтингу THE загальна цитованість наукових публікацій в Единбурзькому університеті становить 97, індекс цитування на одного співробітника викладацького складу (QS) – 57,2, а середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU) – 29. Такі значення показників підтверджують високе місце університету в рейтингу Великої Британії (5 місце – ARWU).

Шосте місце у рейтингу провідних університетів Великої Британії в Манчестерського університету (Табл. 3.4.). Професор Дам Ненсі Ротвелл, президент і віце-канцлер університету Манчестера, у відеозверненні на офіційному каналі Youtube [1016], сказала: «Прекрасно бачити, що видатні вчені оцінили нас як один з провідних університетів світу». Це свідчить про популярність ЗВО не тільки серед науковців, які працюють у закладі, а і за інверситету та країни.

Стратегія позиціонування наукових досягнень і досліджень, що проводяться, спирається, перш за все, на значну кількість наукових і науково-педагогічних працівників, які отримали Нобелівську премію (25).

Аналізуючи стратегію позиціонування наукових досягнень Манчестерського університету, ми дійшли висновку, що він пишається нагородою Європейської Комісії за успішність досліджень. Ця нагорода була присуджена The University of Manchester 2011 року за його соціальну відповідальність і підтримку розвитку кар'єри дослідників на основі прийняття університетом принципів Конкордату (за покликанням [859] розміщені три документи: звіт про хід роботи, прогрес із планом дій, план на 2017–2019 роки).

Підставою для таких висновків є реклама на сторінці «Переваги в дослідження» на сайті університету, інформаційні банери в соціальних мережа (Twitter [998], Facebook [1000], відеоролики та короткометражні фільми на каналі YouTube [1016]).

Стратегію позиціонування наукових досліджень PR-менеджери проводять також через мотивацію суб'єктів освітнього процесу. Популяризуючи у МІП наукові досягнення закладу, що потрапили в заголовки новин по всьому світу: один із творців учення про радіоактивність і будову атома Ернест Резерфорд проводив свої дослідження в університеті; дослідження властивостей графена в ЗВО тривають й нині (автори відкриття Андрій Гейм і Костянтин Новосьолов стали лауреатами Нобелівської премії з фізики, науковці університету): у Манчестерському

університеті виявили, що оксид графену здатний знищувати ракові клітини, а також був створений прототип прозорого дисплея на базі графенових світлодіодів; в The University of Manchester був відкритий новий вид іхтіозавра; дослідники університету довели, що регулярні сонячні ванни уповільнюють розвиток ожиріння і діабету; за сприяння вчених ЗВО була виявлена бактерія, що харчується радіоактивними відходами тощо.

Велика рекламна компанія у ЗМІ (національне та регіональне телебачення, радіо, преса) була присвячена створенню Інституту глобального розвитку й нової академії для підготовки фахівців із атомної енергії наступного покоління та відкриттю нової будівлі для досліджень хворих на рак.

Як і раніше проаналізовані провідні наукові заклади Великої Британії, Манчестерський університет входить до групи «Рассел» – елітна асоціація дослідницьких університетів. Саме на «Рассел» припадає дві третини всіх дослідницьких грантів країни [1031].

У світовому рейтингу THE розмішено інформацію щодо загальної цитованості наукових публікацій – 84,3, індекс цитування на одного співробітника викладацького складу (QS) – 51,2, а середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU) – 28,8. Такі значення показників сприяють позиціонуванню наукової діяльності Манчестерського університету.

Аналізуючи стратегію позиціонування Бристольського університету за глобальним індикатором «наукові досягнення», привертає на себе увагу не зовсім звичне позиціонування відомих дослідників, які працюють в цьому закладі. Командою UWE Bristol Media Relations проводиться популяризаційна робота щодо ототожнення науковців із найкращими викладачами й таким чином рекламується можливість отримання найвищої якості освіти та проведення наукових досліджень під керівництвом цих досвідчених педагогів, майстрів своєї справи. Підтвердженням цього є розроблені під керівництвом PR-менеджерів сторінки «Академік-експерт»,

які розміщені на сайті університету, під загальним гаслом «Добре відомо, що різниця між «добре» та «відмінно» полягає в якості навчання. Ось кількість зірок-викладачів, які входять до команди учених, які надихають» [786].

У міжнародному інформаційному просторі знаходимо ці сторінки, наведемо приклади, деяких із них.

«Даррен Рейнольдс, професор кафедри прикладних наук у галузі охорони здоров'я й навколишнього середовища. Даррен визнаний у всьому світі за його дослідження в технологіях, що покращують охорону здоров'я, продовольчу безпеку й управління ресурсами. Він захоплений наукою і навколишнім середовищем і любить надихати студентів через дослідження. І він пишається роботою, яку вони виконують у цій області» [786]. Його сторінку можна переглянути за покликанням [1039].

«Медж Дрессер, читачка історичного факультету мистецтв та індустрії культури. Медж широко опублікувала історію Бристоля та історії британської національної ідентичності. Вона безпосередньо брала участь у програмах на BBC, Radio 3, Radio 4 і World Service [786]. Сторінку з науковими досягненнями Медж Дрессер можна переглянути за покликанням [965].

«Мартін Харріс, старший викладач аудіо і музичних технологій на кафедрі комп'ютерних наук і креативних технологій. Мартін лауреат премії BAFTA і EMMY. Мартін пропрацював на BBC більше 25 років. Він створив звуки для гучних програм, зокрема документальні фільми сера Девіда Аттенборо». Сторінка Мартіна Харріса доступна за покликанням [864].

На офіційному каналі YouTube розміщено інтерв'ю із віце-канцлером UWE Бристоль Стівом Вестом про співпрацю з REF (Research Excellence Framework – система оцінювання якості досліджень університетів у Великій Британії), у якому він наголошує, що «дослідження UWE Bristol принесли

реальну користь економіці і суспільству, а також збільшили академічні знання. Провідні світові дослідження виросли більш ніж на 170%» [1022].

Із метою врахування думки молодих дослідників і актуальних напрямів світової науки командою UWE Bristol Media Relations була запропонована така лінія позиціонування наукових досягнень у МІП, як проведення онлайнового опитування молодих науковців «Кар'єра в дослідженнях» ((CROS), кожні два роки, із 2009 р.)), опитування задоволеності науковців UWE в Бристолі (щорічно), обговорення підсумків і форуму дослідників, які зустрічаються двічі в рік. Детальніше з цією інформацією можна ознайомитися за покликанням [929].

Результати цих опитувань ураховуються при плануванні наукової роботи на наступний період, оприлюднюються в соціальних мережах та на сайті університету у вигляді планів і звітів: план дій HR Excellence in Research на 2018-2020 роки; звіт HR Excellence in Research Highlight 2016-2018; HR Excellence in Research чотирирічна оцінка для зовнішнього огляду.

Для мотивації залучення молодих дослідників і відомих світових науковців команда UWE Bristol Media Relations використовує імена нобелівських лауреатів і науковців, які є стипендіатами різних премій, що працювали або продовжують дослідження в стінах закладу.

Позиціонування наукових напрямів у МІП і на сайтах університету та коледжів, за якими проводиться робота в Бристольському університеті, починається з імен цих дослідників. Так, наприклад: нобелівські лауреати – Сер Вільям Рамсей, професор і професор хімії в університетському коледжі, Бристоль (пізніше Бристольський університет) із 1880 до 1887 року. Нобелівську премію отримав 1904 року. за відкриття інертних газоподібних елементів у повітрі та визначення їх місця в періодичній системі; Пол Дірак – Нобелівська премія з фізики 1933 р. (1/2 частки) за відкриття нових продуктивних форм атомної теорії; Сесіл Френк Пауелл – Нобелівська премія з фізики 1950 р. за його розробку фотографічного методу вивчення ядерних процесів і його відкриття мезонів; Сер Вінстон Черчілль, канцлер

Бристольського університету з 1929 до 1965 року, Нобелівська премія з літератури 1953 р. за майстерність в історичному й біографічному описі, а також за блискучу ораторську промову на захист піднесених людських цінностей; Дороті Ходжкин, канцлер Бристольського університету з 1970 до 1988 року, Нобелівська премія з хімії 1964 р. за її визначення рентгенівськими методами структур важливих біохімічних речовин; Ганс Альбрехт Бете – Нобелівська премія з фізики 1967 р. за його внесок в теорію ядерних реакцій; Макс Дельбрюк – Нобелівська премія з фізіології і медицини 1969 р. (1/3 частки) за відкриття механізму реплікації та генетичної структури вірусів; Сер Пол Медсестра, канцлер Університету Бристоля з 2017 року, Нобелівська премія з фізіології і медицини 2001 р. (1/3 частки) за відкриття ключових регуляторів клітинного циклу та багато інших науковців.

Стипендіати Академії суспільних наук: Джонатан Біверсток, професор міжнародного менеджменту, школа економіки, фінансів і менеджменту; Террелл Карвер, професор політичної теорії, соціологічної школи, політики й міжнародних досліджень; Сара Чайлдс, професор політики та гендерної політики, школа соціології, політики й міжнародних досліджень; Мішель Чини, професор європейської політики, школа соціології, політики й міжнародних досліджень; Професор Гай Клакстон, запрошений науковий співробітник, Школа освіти; Джоан Конаган, професор права, юридичний факультет університету Бристоля; Девід Коуен, професор права й політики, університет Бристольської юридичної школи; Майкл Кросслі, професор порівняльного й міжнародного освіти Школа освіти; Розмарі Деєм, запрошений професор Школа освіти; Кері Фасер, професор освітніх і соціальних ф’ючерсів Школа освіти; Дженні Донован, професор соціальної медицини, Бристольська медична школа: Науки про здоров’я населення та інші.

Інформацію про всіх Нобелівських лауреатів і стипендіатів можна знайти за покликанням [922].

За наступним показником інформацію знаходимо в МІП у світовому рейтингу THE щодо загальної цитованості наукових публікацій – 94,7, індекс цитування на одного співробітника викладацького складу (QS) – 63,8, а середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU) – 31,5, такі значення показників сприяють позиціонуванню наукової діяльності Бристольського університету, що були визначені за допомогою методів та форм стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії (Додаток Р, Табл. 3.14., 3.15.).

Таблиця 3.14.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва форм	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Дистанційні або онлайнові консультації	+	+	+	+	+
2.	Індивідуальні бесіди	+	+	+	+	+
3.	Проведення наукових досліджень	+	+	+	+	+
4.	Упровадження освітніх програм	+				
5.	Вручення нагороди, премій	+	+	+	+	+

Таблиця 3.15.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва методів	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Розповіді	+	+	+	+	+
2.	Бесіди	+	+	+	+	+
3.	Пояснення	+	+	+	+	+
4.	Інформаційно-довідковий метод	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 3.15.

1	2	3	4	5	6	7
5.	Демонстрування	+	+	+	+	+
6.	R&D	+	+	+	+	+
7.	Використання презентацій	+	+	+	+	+
8.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
9.	Представленість у ЗМІ та соціальних мережах	+	+	+	+	+
10.	Використання відомих випускників університету	+	+	+	+	+
11.	Метод концентрації на особливостях університету	+	+	+	+	+
12.	Розширення власної друкованої продукції	+	+	+		
13.	Використання лозунгів	+		+		

Для підтримки й допомоги щодо досліджень британські університети проводять індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації.

Оксфордський університет упроваджує глобальну літню програму, для якісного дослідження, що передбачає загальне введення в низку наукових і науково-дослідних завдань XXI століття. Курс програми призначений для студентів, і він стосується питань зміни клімату, збереження й урбанізації.

До найпоширеніших методів позиціонування університетів виокремемо такі: розповіді, бесіди, пояснення, використання презентацій, що застосовують під час публічних виступів адміністрації університетів, а також на офіційних сайтах університетів, у соціальних мережах, у рекламі закладів вищої освіти.

Усі університети використовують метод демонстрування на офіційному вебсайті, у ЗМІ та у власних соціальних мережах. Наприклад, працівники Кембриджського, Единбурзького університетів знімають відеоролики про наукові досягнення університету.

Усі застосовують інформаційно-довідковий метод. Наприклад, в Оксфордському університеті на стендах розміщені рекламні повідомлення щодо здійснення наукової діяльності IARU в межах університету.

Для забезпечення точної передачі інформації щодо спрямованості дій щодо наукової діяльності закладу вищої освіти на споживача освітніх послуг усі університети мають особистий вебсайт, на якому є розділ «Дослідження університету».

В Оксфордському, Кембриджському університетах найвища кількість видань публікацій у наукових виданнях із високим індексом цитування серед інших британських університетів. Наступні за кількістю видань публікацій – Единбурзький, Манчестерський, Бристольський університети.

Усі університети використовують метод концентрації на особливостях університету. Оксфордський університет є найбільшим дослідницьким центром у Великій Британії, він отримав найбільшу кількість дослідницьких патентів у Великій Британії, постійно співпрацює з понад 1500 світовими організаціями (Europaeum, LERU). Кембриджський університет є членом Міжнародного альянсу наукових університетів, Ліги європейських дослідницьких університетів, співпрацює з багатьма науковими організаціями. Единбурзький університет тісно співпрацює з різними закордонними закладами вищої освіти (Каліфорнійський технологічний інститут, Федеральна вища технічна школа Цюриха, Гейдельберзький університет в Німеччині тощо). Манчестерський університет пишається своєю нагородою Європейської Комісії за успішність в області досліджень.

Для успішного позиціонування на ринку освітніх послуг Кембриджський університет для просування власних наукових досліджень створив відділ дослідницьких операцій, що направлений на модернізацію дослідницького ландшафту відповідно до вимог партнерів, промислових спонсорів й для зміцнення позиції Кембриджа як провідної науково-дослідної установи.

Наступний глобальний індикатор стратегії позиціонування Оксфордського університету − «комфорт», що охоплює соціальну та навчальну інфраструктури.

На сайтах університету розмішено рекламу безкоштовної, професійно укомплектованої та конфіденційної служби консультування студентів. Сервіс пропонує широкий спектр груп і семінарів, а також індивідуальну терапію. Існує також низка підкастів із переліку тем, від уважності до перфекціонізму та підготовки до іспитів через сайт підкасту університету. Кожен абітурієнт отримує інформацію на Днях відкритих дверей, участі у програмі «6/12/24 години в Оксфорді», особистому або віртуальному відвідуванні університету тощо, що також ми розглядаємо як один із елементів стратегії позиціонування університету в цілому.

Стратегія позиціонування закладу також направлена на людей із особливими освітніми потребами, про що свідчить інформація, розмішена на головній сторінці сайту університету (університет має програму підтримки інвалідності; заклад вітає заявки від студентів із обмеженими можливостями і має понад 3500 таких студентів).

Позиціонування всіх інших послуг PR-менеджери університету вирішують за допомогою розробки сайту, пропонуючи: «Будь ласка, зверніться до розділу ресурсів університетського вебсайту, щоб дізнатися про всі послуги для студентів» [1010].

Визначений глобальний індикатор «комфорт», на нашу думку, є найпростіший для аналізу, тому що кожен заклад освіти позиціонує наявні у своїй структурі умови для комфортного життя та навчання студентів, викладачів і науковців.

Переходячи за будь-яким покликанням у мережі Інтернет зі словом «Оксфорд» першочергово знаходимо інформацію про позиціонування комфортності перебування в ньому. «University of Oxford – це маленька держава, до складу якої входить 38 коледжів і 6 закритих коледжів (Permanent Private Hall), заснованих протестантськими і католицькими організаціями. У коледжах Оксфордського університету немає поділу на спеціалізації, тому студент будь-якого коледжу може вчитися на кожному

з факультетів. Oxford Colleges − це унікальні академічні спільноти, що формують неповторний вигляд університету» [787].

Аналізуючи стратегію позиціонування за цим глобальним індикатором, зауважимо, що кожен коледж має власну обідню залу, бар, бібліотеку, кімнату відпочинку й гуртожиток. Окрім розважальних закладів на території університету розташовуються театр Sheldonian, понад сотні музеїв і бібліотек. Більш того, Оксфордський університет має власне видавництво, друкує відомий багатьом викладачам і студентам Оксфордський словник. На великій території закладу освіти розташувалися дендрарій і найстаріший в Англії ботанічний сад.

Однак Оксфордський університет щорічно набирає близько 3200 студентів, тому не може надати місця в гуртожитках усім охочим. Тільки 57 % студентів і 70 % першокурсників отримують місця в Halls of Residence. Таким чином, PR-менеджери, розуміючи таку ситуацію, проводять рекламну кампанію, зміст якої направлений на те, що більшість коледжів університету розташовані в центрі міста або неподалік від нього, до університету студентам можна дістатися на велосипеді або безкоштовними університетським транспортом тощо.

Для забезпечення комфортного перебування в Оксфордському університеті функціонують студентські союзи (SU), інформацію про діяльність і досягнення яких рекламують у волонтерських і студентських ЗМІ. Незвичним для нас є те, що ці спілки розміщують інформацію про наявність вільних аудиторій, що можна використовувати як приміщення для проведення занять, конференцій тощо. SU на інфорамційних стендах, власних блогах, сайтах позиціонує можливість допомоги при виконанні низки послуг, зокрема ремонт велосипедів, безкоштовне консультування та обслуговування тощо.

Аналіз стратегії позиціонування за цим показником Кембриджського університету дозволив дійти висновку, що в ЗВО велика увага приділяється покращенню соціальної та навчальної інфраструктур.

За ініціативи департаменту управління стратегіями було розроблено інформаційні рекламні повідомлення, що надсилалися на електронні адреси підписникам сайту Кембриджського університету. У повідомленнях позиціонувалося соціальна та навчальна інфраструктури університету, а саме: «University of Cambridge є не тільки освітнім закладом, а й потужним дослідницьким центром із багатьма лабораторіями та навчальними аудиторіями. На території університету знаходиться одна з найбільших бібліотек у світі (114 звичайних і одна центральна університетська бібліотека, що зберігає близько 8 млн. різних творів, зокрема рукописних. Політика бібліотек дуже лояльна − будь-яку з книг можна взяти в кампус або ж займатися у бібліотеці цілодобово, що дуже актуально для щільного графіка кембриджських студентів), Ботанічний сад, Музей археології та антропології, Зоологічний музей, Художній музей Фіцуільяма, Інститут полярних досліджень ім. Р. Скотта й інших визначних пам'яток. Окрім того, Кембриджський університет може похвалитися величними архітектурними спорудами, серед яких особливе місце займає собор Королівського коледжу, будівництво якого тривало протягом 100 років.

У житті студентів Кембриджа особливе місце займає спорт, тому на території університету функціонують кілька спортивних комплексів (фітнес-зали, тренажерні зали, зали для занять важкою атлетикою), є стадіони для гри у футбол, бейсбол, регбі, також майданчики для гри в баскетбол і гольф, тенісний корт і тощо. Найбільш популярним видом спорту серед студентів є гребля. Досить часто змагання з веслування проводяться між коледжами та факультетами Кембриджу, а у травні університетська збірна Кембриджа змагається з головним супротивником − командою Оксфордського університету.

У University of Cambridge працює студентська радіостанція, випускається кілька газет, у яких містяться останні новини про життя рідного ЗВО й дослідження, що проводяться в ньому. У Кембриджі є театральне

співтовариство, студентська рада, що допомагає вирішувати нагальні проблеми студентів, а також комедійний гурток Footlights» [793].

За підтримки виконавчого асистента Лорен Башам та заступника директора з комунікацій Джеймс Харді блогери-студенти відзняли відеоролики власного бачення щодо комфортності перебування в Кембриджі й розмістили його в мережі Інтернет. «Оскільки будівлі Кембриджського університету розкидані хаотично по всьому місту, їм нерідко доводиться сусідити з магазинами, ресторанами, кафе, галасливими й атмосферними пабами, чому невимовно раді студенти, оскільки їм не потрібно виходити далеко за межі свого гуртожитку, щоб пропустити кухлик пива з друзями або закупити продукти на тиждень» [793].

Під час проведення Днів відкритих дверей у Кембриджі та його коледжах студенти волонтери розповсюджують рекламні листівки, у яких, серед інших переваг, зазначається, що «на відміну від більшості англійських університетів, Кембриджський надає гуртожиток на весь час навчання (тоді як більшість пропонує проживання в кампусі тільки для першокурсників)» [793].

Гаслом комфортного навчання та проживання в Единбурзькому університеті PR-менеджери визначили так: «Ми прагнемо, щоб всі студенти й співробітники вчилися в гостинному оточенні, підтримкою, із високоякісними зручностями й почуттям спільності» [887], що прописано в стратегічному плані та розміщено на офіційному сайті ЗВО.

Аналізуючи стратегію позиціонування за цим глобальним індикатором ми не знайшли відмінних ознак від проаналізованих вище ЗВО.

У інформаційно-пропагандистських відеороликах про Единбурзький університет, від знятих як на замовлення адміністрації, так і студентів, поширюється інформація про доступ до однієї з найбільших академічних бібліотек у світі, де зберігається понад 1,8 млн. друкованих томів; можливість залучитися до спортивної університетської спільноти (понад 60 спортивних клубів); можливість працювати в понад 30 комп’ютерних

лабораторіях із відкритим цілодобовим доступом; отримувати безвідсоткові кредити на ноутбуки; користуватися послугами з догляду за дітьми, полегшуючи поєднання батьківських обов'язків і навчання, безкоштовними послугами університетського медичного центру; також для студентів із обмеженими можливостями працює служба підтримки тощо.

У міжнародному інформаційному просторі знаходимо відеосюжети, у яких представлено нетрадиційні для позиціонування університету висловлювання студентів «У серпні проходить найбільший у світі фестиваль мистецтв. Кожен вуличний куточок, сцена і запасна задня кімната стають місцем для феєричного мистецтва. Там немає виходу з кайфу» [1059].

На MyEd знаходимо інформаційно-популярні матеріали щодо роботи Асоціації студентів Единбурзького університету, що налічує понад 280 товариств, що охоплюють широкий спектр інтересів, лозунгом якої є «Приєднуйтесь до активного студентського співтовариства в одному з найпривабливіших місць у світі для життя. Відкрийте для себе життя в Единбурзі» [757].

PR-менеджери при позиціонуванні університету також використовують можливості прихованої реклами, а саме: при університеті діють кілька музеїв. Галерея Талбота Райса, названа на честь колишнього професора Единбурзького університету, часто влаштовує виставки сучасного мистецтва, де молоді талановиті художники можуть презентувати свої роботи. У музеї музичних інструментів представлено понад 1000 інструментів, багато з яких можна почути. Музей геології Кокберн і Музей природної історії були створені викладачами університету, щоб наочно демонструвати студентам оригінальні експонати з дисциплін, що вони вивчають. Музеї відвідують не тільки суб'єкти освітнього процесу, а й туристи з різних куточків світу, що сприяє впізнаваності бренду університету.

Відмінною ознакою стратегії позиціонування Манчестерського університету за глобальним індикатором «комфорт» є спрямованість на соціальність і відповідальність. Так, усім охочим надається доступ до схем

наставництва, наприклад, схема «Manchester Gold» [859] – офіційна програма наставництва, де ви в парі з одним ексклюзивним наставником протягом 6-місячного періоду отримуєте необхідну інформацію, поради та рекомендації.

Під час проведення днів «Пізнання» споживачам інформації про досягнення університету презентують відеоролики про кампус ЗВО, у якому 229 будівель, що розміщені на 270 гектарах. Кампус розташований у центрі міста, звідки легко дістатися до будь-якої іншої частини міста Манчестер. Поряд є безліч кав'ярень, лавок, культурних установ, музеїв, що пропонують студентам безкоштовне відвідування. Деякі кав'ярні й ресторани належать до кращих гастрономічних закладів світу. У місті безліч храмів, будівель із примітною архітектурою, парків і скверів. У Манчестерському університеті створено більше сотні клубів і співтовариств, є чотири десятки спортивних клубів. Кампус університету знаходиться недалеко від клубу «Манчестер Юнайтед». Манчестерський музей, що входить до складу університету, зберігає понад 4 млн. різних експонатів. Університет має власну Галерею мистецтв Вітворта, де окрім постійної експозиції організовуються тимчасові виставки відомих авторів.

Переглядаючи екскурсійні фільми про Манчестер, на вулицях міста бачимо транспортні засоби з рекламою студентського театру «Контакт» (Contact Theatre), що є відомим у місті та має власну будівлю у вигляді фортеці.

Прослухавши університетське веб-радіо, ефірні записи, з'ясовано, що стратегія позиціонування комфортності навчання та проживання в Бристольському університеті підноситься диктором у тематичних випусках присвячених UWE Bristol, що можна прослухати за допомогою мережі Інтернет в будь-якій країні світу. В одному із випусків радіо диктор розповідав, що «Бристольський університет розташований у північній частині Бристоля, недалеко від річки Ейвон. Подорож до Лондону займає дві години. Інфраструктура складається з десятка будинків, зведених в різні часи

і різними архітекторами. Бристольський університет змішує в собі будівлі в стилі Оксфорду (наприклад, кампус Уиллс-хол), неоготичні вежі (наприклад, Уиллс Меморіал Білдінг, де розташована правова школа) і споруди, побудовані в стилі класицизму (наприклад, музична школа в Вікторіас Румс). Також у володінні Бристольського університету знаходяться кращі зразки георгіанської архітектури – Кліфтон Хілл, де розташовуються студентські кампуси, Роял-Форт, що стали домівкою для кількох дослідницьких центрів, і Голдні-хол, ще один студентський будинок. У розпорядженні студентів знаходяться десятки кампусів, мережа університетських бібліотек, спортивні зали й тенісні корти, а також магазини, книжкові крамниці та затишні кав'ярні».

У ході наукового пошуку встановлено методи та форми стратегій позиціонування, що використовують провідні університети Великої Британії за глобальним індикатором «комфорт» (Додаток С, Табл. 3.16., 3.17.).

Таблиця 3.16.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва форм	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Конференції	+	+	+	+	+
2.	Екскурсії	+	+	+	+	+
3.	Віртуальні екскурсії	+				
4.	Семінари	+	+	+	+	+
5.	Індивідуальні бесіди	+	+	+	+	+
6.	Дистанційні або онлайнові консультації	+	+	+	+	+
7.	Проведення наукових досліджень	+	+	+	+	+
8.	Проведення фестивалів					+
9.	Створення літньої школи на базі університету		+			
10.	Створення курсів на базі університету	+	+	+	+	+

Продовження таблиці 3.16.

1	2	3	4	5	6	7
11.	Створення Асоціації студентів			+		
12.	Упровадження освітніх програм	+	+		+	
13.	Вручення нагороди				+	+

Таблиця 3.17.

Контент-аналіз

№ з/п	Назва методів	Назва ЗВО				
		Оксфордський університет	Кембриджський університет	Единбурзький університет	Манчестерський університет	Бристольський університет
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Розповіді	+	+	+	+	+
2.	Бесіди	+	+	+	+	+
3.	Пояснення	+	+	+	+	+
4.	Інформаційно-довідковий метод	+	+	+	+	+
5.	Метод морально-емоційної підтримки	+	+	+	+	+
6.	Демонстрування	+	+	+	+	+
7.	R&D	+	+	+	+	+
8.	Використання презентацій	+	+	+	+	+
9.	Використання вебсайту	+	+	+	+	+
10.	Представленість у ЗМІ та соціальних мережах	+	+	+	+	+
11.	Використання відомих випускників університету	+	+	+	+	+
12.	Метод концентрації на особливостях університету	+	+	+	+	+
13.	Використання пам’яток культурної спадщини	+	+	+	+	+
14.	Просування цінностей університету	+			+	+
15.	Розширення власної друкованої продукції	+	+	+		
16.	Використання лозунгів			+		

Отже, можна дійти висновку, що до найпоширеніших форм позиціонування університетів слід віднести такі: індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації, на яких можуть поставити будь-які

особисті запитання. Наприклад, в Манчестерському університеті існує, по-перше, наставництво, де до двох студентів прикріплюється наставник протягом 6-місячного періоду, який надає необхідну інформацію, поради та рекомендації щодо навчання в університеті. По-друге, створення курсів, мовний центр Оксфордського університету проводить підготовчі курси для нових іноземних студентів. Шеститижнева інтенсивна програма призначена для забезпечення необхідних академічних мов і навичок грамотності для досягнення успіху в англомовній університетському середовищі.

Для забезпечення достовірної передачі інформації щодо спрямованості дій щодо наукової діяльності закладу вищої освіти на споживача освітніх послуг усі університети мають особистий вебсайт, на якому є розділ про всі послуги наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників і студентів. Наприклад, Оксфордський університет має сторінку, на якій є планування послуг упродовж усього навчання.

Усі університети використовують метод демонстрування на офіційному вебсайті, у ЗМІ та у власних соціальних мережах. Наприклад, студенти Кембриджського, Манчестерських університетів знімають відеоролики про комфортність перебування в зазначених закладах вищої освіти, студенти та працівники Единбурзького університету – про доступ до однієї з найбільших академічних бібліотек у світі, можливість працювати в понад 30 комп'ютерних лабораторіях із відкритим цілодобовим доступом, отримувати безвідсоткові кредити на ноутбуки; користуватися послугами з догляду за дітьми, полегшуючи поєднання батьківських обов'язків і навчання, безкоштовними послугами університетського медичного центру.

Усі університети використовують метод концентрації на особливостях університету. Оксфордський університет має 83 спортивних клубів, басейн, тренажерну залу, спортивну залу, бігові доріжки, майданчики для гри в теніс тощо, гуртожиток. Кембридж має декілька спортивних комплексів, зокрема – тренажерні зали, басейни, фітнес клуби, тенісний корт, баскетбольні

майданчики, стадіони для футболу, регбі, бейсболу. Для вирішення питань здобувачів вищої освіти функціонує студентська рада, на весь час навчання надається гуртожиток. Також працює театральне співтовариство, комедійний гурток «Footlights», студентська радіостанція, в університетських газетах висвітлюються новини з життя ЗВО та проведених у ньому наукових досліджень. На території Манчестерського університету є безліч кав'ярень, музеїв, клубів і співтовариств за інтересами, спортивних клубів. У Бристольському університеті знаходяться десятки кампусів, мережа університетських бібліотек, спортивні зали й тенісні корти, а також магазини, книжкові крамниці та затишні кав'ярні. Оксфордський, Кембриджський університети проводять змагання з веслування між собою. В Оксфордському, Кембриджському та Единбурзькому університетах працює служба підтримки для студентів із обмеженими можливостями. В Единбурзького університету створено Асоціацію студентів університету, що налічує понад 280 товариств.

Подальша наукова розвідка передбачає здійснення компаративного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі здійснено аналіз світових рейтингів для визначення провідних університетів країн Західної Європи та проведено аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії в МІП за визначеними глобальними індикаторами.

1. На основі аналізу стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи (Австрія, Бельгія, Велика Британія, Ірландія, Нідерланди, Німеччина, Франція, Швейцарія, Велика Британія) у МІП, що входять до ста найпрестижніших ЗВО за міжнародними рейтингами (QS, THE, ARWU) з'ясовано, що перші місця посідають університети Великої Британії.

Побудовано карти перцепції для університетів Великої Британії у співвідношеннях: кількість студентів / індекс академічної репутації; кількість іноземних студентів / кількість залучених іноземних НПП; співвідношення ПВС ЗВО до загальної кількості студентів / загальна цитованість наукових публікацій; загальний дохід / індекс репутації ЗВО серед роботодавців із метою подальшого з'ясування ефективності форм і методів, що використовують ЗВО у процесі позиціонування даних напрямів у МІП.

Виявлено, що найпоширенішими формами й методами позиціонування провідних університетів Великої Британії у МІП за всіма глобальними індикаторами та їх показниками є: індивідуальні бесіди, дистанційні або онлайнові консультації; щорічні профорієнтаційні конференції; екскурсії (очні, віртуальні); Дні відкритих дверей; реклама прізвищ видатних особистостей, які навчалися або працювали в станах ЗВО й прізвищ відомих науковців, які отримали міжнародне визнання (лауреати Нобелівської та інших міжнародних нагород); поширення агітаційного бекграунду ЗВО в соціальних мережах тощо.

З'ясовано, що крім традиційних (бесіда, розповідь, доповідь, презентація тощо) форм і методів позиціонування діяльності досліджуваних

освітніх установ використовуються й специфічні (інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, використання лозунгів, пам’яток культурної спадщини, відомих випускників університету тощо).

2. Аналіз стратегій позиціонування Оксфордського та Кембриджського університетів, що є одночасно спорідненими за спеціальностями, і, у той же час, конкурентами дозволив виокремити специфічні напрями PR-діяльності, що притаманні цим університетам: перший напрям й основа їх іміджевого позиціонування серед споживачів інформації про досягнення університетів полягає в популяризації у МІП наступності навчання (щорічна профорієнтаційна конференція Оксфордського університету та демонстрація безкоштовної програми Target Oxbridge для абітурієнтів британсько-африканського й карибського походження й учнів із родин зі складними жеттєвими обставинами із метою ознайомлення зі специфікою навчання в університеті; Оксфордський і Кембриджський університети заохочують до навчання й упроваджують освітні програми для людей із особливими освітніми потребами; Оксфордський університет проводить професійні тижні факультетів, що присвячені вивченню окремих освітніх компонентів (інформатика для дівчат, сучасні мови, жінки та сучасне мистецтво тощо); створено школи для учнів – майбутніх абітурієнтів для спрощення процедури вступу до ЗВО. В Оксфордському університеті – літню школу UNIQ, у Кембриджському – початкову школу; проведення конкурсів серед учителів (нагорода «Учителі, які надихають» – Оксфордський університет); для суб’єктів освітнього процесу створено та поширено колекцію відеоінтерв’ю зі студентами під назвою Wall of 100 Faces, короткометражні фільми «Бактеріальній світ − Виставкові дослідження», «Посередництво сучасної німецької поезії» (Оксфордський університет), серіал «Міфи проти реальності» (Кембриджський університет); розповсюдження всесвітньо відомої друкованої продукції Oxford University Press та Cambridge University Press; характерною особливістю позиціонування обох ЗВО є пропаганда стипендіальних грантових програм (для студентів, науковців, науково-

педагогічних працівників) і програм обміну студентами та функціонування служб кар'єри, у якій майбутні та сучасні студенти можуть дізнатися про планування професійної діяльності тощо), тобто цей напрям просувається як одним із найвагоміших переваг цих ЗВО; другий напрям – популяризація у МІП власної багатовікової історії як конкурентної переваги на ринку освітніх послуг. Треба зазначити, що використання історії розвитку власного ЗВО як одного з методів позиціонування вживається майже у всіх провідних університетах світу. Однак, Оксфордський та Кембриджський університети демонструють чудовий приклад активного залучення історичної спадщини в процес позиціонування через: по-перше, промоушен найбільшої кількості нобелівських лауреатів і видатних особистостей минулого й сучасності, які навчалися у цих ЗВО; по-друге, популяризація найпотужніших архівних сховищ із автентичними матеріалами, спрощений доступ до яких можуть отримати студенти та співпрацівники цих університетів; по-третє, реклама музейних колекцій, що можна відвідувати, як особисто, так і за допомогою віртуальних турів.

3. На основі вивчення бекграунду Единбурзького університету у МІП виявлено наявність значної кількості місій і лозунгів, що визначають напрями стратегії позиціонування: «фокус позиціонування» – «Ми впливаємо на суспільство. Ми відкриваємо, розвиваємо й ділимося знаннями», що пропагандується через інформаційну сторінку «Робота зі школами», вебпортал університету MyEd, масові відкриті онлайнові курси для учнів, студентів і навчання в онлайн аспірантурі тощо; «якість академічного персоналу» – «Визнаючи важливість відмінного навчання, ми будемо: наймати й розвивати відмінний персонал; відзначати й заохочувати кращу педагогічну практику; визначати рівень освіти студентів ключовим елементом просування академічного персоналу» через популяризацію щорічного фестивалю академічних і наукових досягнень, що присвячений творчому навчанню та інноваціям в університеті; «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» –

«Наша репутація – магніт для талантів із усього світу. У нас є давня традиція залучення студентів, які бажають досягти успіху протягом життя. Справедливість, інклюзивність і рівність можливостей кореняться у всьому, що ми робимо» через промоушен діяльності бізнесшкіл, що входить у топ-100 кращих світових шкіл бізнесу та можливості навчання студентів за програмами: Full-time MBA, Full-time MBA (with International Exchange), Executive MBA, програми PhD; «економічна та міжнародна діяльність» – «Единбург по праву пишається своїм місцем в історії, а сучасний Единбург ще й сприяє інноваційному розвитку регіону, країни та всього світу» через проведення рекламної кампанії щодо співпраці з технологічними гігантами – RockStar North, Skyscanner в участі у ярмарках і виставках, публічних презентаціях, заходах-оферентах; «наукові досягнення» – «Ми будемо виховувати людей, які стануть Нобелівськими й еквівалентними лауреатами майбутнього» через популяризацію наукових досліджень «Спектр дослідницьких можливостей» – результати 2014 року Research Excellence Framework (REF2014) показали, що 83% дослідницької діяльності відноситься до вищих категорій (4* і 3*), що класифікуються як «провідні в світі» або «кращі на міжнародному рівні»; «комфорт» – «Ми прагнемо, щоб всі студенти й співробітники вчилися в гостинному середовищі, підтримкою із високоякісними зручностями й почуттям спільності» за цим глобальним індикатором не знайдено відмінних ознак від проаналізованих вище ЗВО.

4. З’ясовано, що стратегія позиціонування Манчестерського університету визначена трьома основними стратегічними цілями: дослідження світового рівня; якісне навчання й видатні досягнення студентів; соціальна відповідальність суб’єктів освітнього процесу, що спрямованана популяризацію її розвитку через проведення реклами у МІП щодо діяльності найбільшого волонтерського центру світу «Volunteer Hub» з популяризацією можливостей волонтерства в Центрі добровольців; нагородження студентів (найпрестижніша позааудиторна нагорода для студентів старших курсів – Stellify Award) за вирішення сучасних етичних,

соціальних, культурних питань, проблем національних та соціальних меншин тощо. Із триєдиної мети стратегії позиціонування цього ЗВО виявлено, що провідним є «Манчестерський університет є єдиним університетом у Великій Британії, основним завданням якого є соціальна відповідальність. Для наших студентів це означає, що ми серйозно ставимося до нашої прихильності соціальної відповідальності».

5. Аналіз стратегії позиціонування Бристольського університету дав підстави стверджувати, що просуванню ЗВО у МІП сприяє наявність медійного контенту університету як інструментарію стратегії його позиціонування. Багатофункціональний і розгалужений портал ЗВО, вражаюча кількість каналів комунікації, за які відповідає команда UWE Bristol Media Relations стимулює комунікаційну активність споживачів інформації про досягнення університету (батьків, абітурієнтів, студентів, адміністрації, науковців, викладачів, представників наглядової ради та ЗМІ, працедавців та інших) через університетський TV канал та youtube, статті в газетах й у соціальних мережах (Instagram, Twitter, Facebook). Проте, аналіз бекграунду, що розміщений на офіційному сайті університету, дозволив стверджувати – адміністрацією не зроблено акцент на особливостях, що сприяли б його привабливості й виокремлювали специфіку навчання та проведення дослідницької діяльності в цьому університеті порівняно з іншими ЗВО Великої Британії.

Основні положення розділу 3 висвітлено в таких публікаціях автора: [679; 681; 682; 688; 690; 698; 708; 941].

РОЗДІЛ 4.
ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У четвертому розділі проведено аналіз світових і національних рейтингів для визначення провідних ЗВО України, здійснений компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «фокус позиціонування», «якість академічного персоналу», «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна діяльність», «наукові досягнення» та «комфорт»

4.1. Аналіз світових і національних рейтингів для визначення провідних ЗВО України

Порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП дає підстави стверджувати, що для посилення конкурентоспроможності ЗВО України на ринку освітніх послуг необхідно включати в загальну стратегію університету план дій щодо позиціонування його діяльності в МІП.

На думку А. Харківської, «позиціонування – одне з ключових стратегічних рішень, прийнятих під час праці на ринку. Воно забезпечує несуперечність і узгодженість всіх операційних рішень і дій, що дозволяє сформувати однозначне сприйняття ринком пропозиції компанії. У сучасних умовах, коли ЗВО змушені працювати в ринкових умовах, вести конкурентну боротьбу за вступників, їм слід використовувати стратегії, що дозволяють бути більш конкурентоспроможними й ефективними. Цьому служить

звернення до використання ринкових стратегій, перш за все стратегії позиціонування» [694, с. 134].

Проведемо порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за визначеною у другому розділі методикою аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі (рис. 2.2.).

Найважливішим питанням сьогодення є посилення уваги до проблеми якості освіти. До основних механізмів регламентації діяльності ЗВО і системи забезпечення якості освіти в Україні відносять і рейтинг ЗВО.

За даними сайту АбітПошук можна побачити, що 2021 року кількість виділених місць на бюджетну та контрактну основу навчання значно менша ніж 2022 року. Але зарахованих майже однаково (рис. 4.1.) [720].

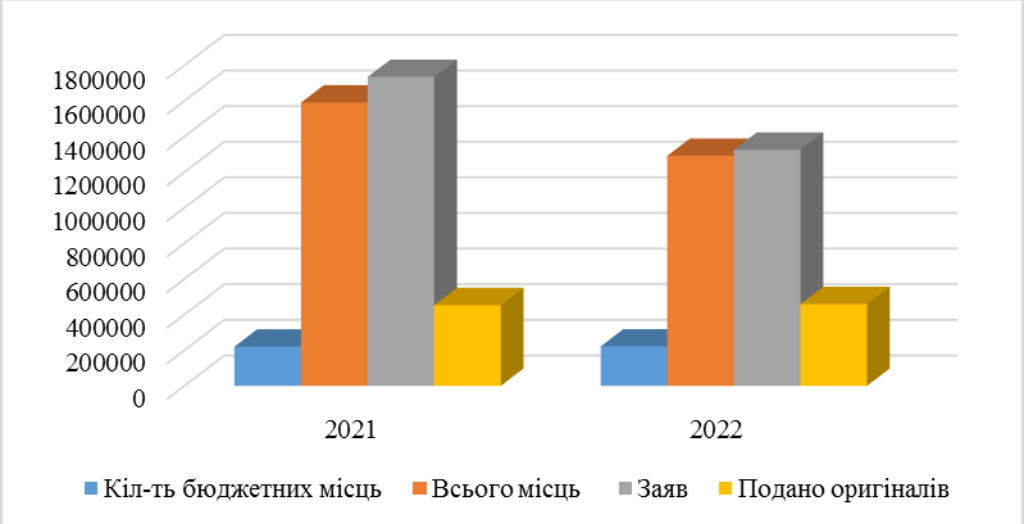


Рис. 4.1. Рейтингові списки вступної кампанії 2021 та 2022 року

Проаналізовавши цей графік, можна дійти висновку, не дивлячись на те, що держава-агресор зазіхнула на територіальну цілісність нашої Батьківщини та життя кожного з нас, діти залишаються патріотами нашої країни. Бо свідомо обрали вітчизняні ЗВО, не використали можливість отримати освіту за кордоном, а підтримали рідну Україну й тримають фронт вільної та незалежної нації.

Із огляду наступних даних рис. 4.2. видно, більшу популярність мали ЗВО Західної, Центральної та Східної частини України.

Регіон	Усього заяв	Заяв на бюджет	Середній конкурсний бал
КИЇВ	192 055	118 744	162.6
Вінницька область	18 834	11 823	155.3
Волинська область	15 694	11 883	156.1
Дніпропетровська область	41 727	26 674	160.5
Житомирська область	11 744	8 116	153.0
Закарпатська область	11 668	6 685	154.9
Запорізька область	12 599	7 873	160.2
Івано-Франківська область	19 344	12 336	157.9
Київська область	5 725	3 224	150.4
Кіровоградська область	5 503	3 872	152.2
Львівська область	80 968	51 449	164.8
Миколаївська область	4 771	3 557	161.4
Одеська область	34 045	22 202	162.1
Полтавська область	13 771	8 576	158.6
Рівненська область	12 032	8 584	155.8
Сумська область	8 465	6 413	165.8
Тернопільська область	16 836	11 723	156.4
Харківська область	46 459	33 098	171.6
Хмельницька область	11 879	7 909	153.4
Черкаська область	11 453	7 904	152.7
Чернівецька область	11 935	8 496	160.5
Чернігівська область	7 019	5 140	163.8

2021

Регіон	Усього заяв	Заяв на бюджет	Середній конкурсний бал
КИЇВ	380 923	163 488	158.1
Вінницька область	28 081	14 244	152.4
Волинська область	17 474	11 193	155.8
Дніпропетровська область	63 537	30 163	151.5
Донецька область	9 882	6 609	149.6
Житомирська область	18 345	8 913	155.9
Закарпатська область	13 363	6 891	152.0
Запорізька область	24 582	13 077	148.4
Івано-Франківська область	27 006	13 193	153.4
Київська область	7 567	4 147	148.5
Кіровоградська область	5 081	3 462	152.9
Луганська область	4 580	3 325	146.0
Львівська область	124 443	61 280	162.6
Миколаївська область	10 700	6 690	152.7
Одеська область	61 102	30 896	154.1
Полтавська область	14 381	7 385	150.7
Рівненська область	15 298	9 209	157.1
Сумська область	11 117	7 735	155.7
Тернопільська область	20 092	12 079	155.4
Харківська область	135 719	69 360	157.8
Херсонська область	8 595	5 297	151.8
Хмельницька область	14 913	8 345	155.0
Черкаська область	14 174	8 803	153.3
Чернівецька область	15 570	9 290	160.3
Чернігівська область	9 970	6 113	154.0

2022

Рис. 4.2. Заяви вступників, допущених до конкурсу, за регіонами 2021 і 2022 року

За остаточними результатами вступної кампанії 2022 року студентами закладів професійної, фахової передвищої та вищої освіти стали понад 600 тисяч осіб. Зокрема, студентами закладів вищої освіти стали майже 415 тисяч осіб [538].

Отже, визначимо п’ять провідних університетів України, скориставшись статистичними даними зі світових і державних рейтингових таблиць. Методики ранжування університетів за світовими рейтингами («QS World University Rankings», «THE World University Rankings», «ARWU») надані в підрозділі 3.1.

У рейтингу «QS World University Rankings» 2021 року посіли позиції шість українських університетів (рис. 4.3.) [917].

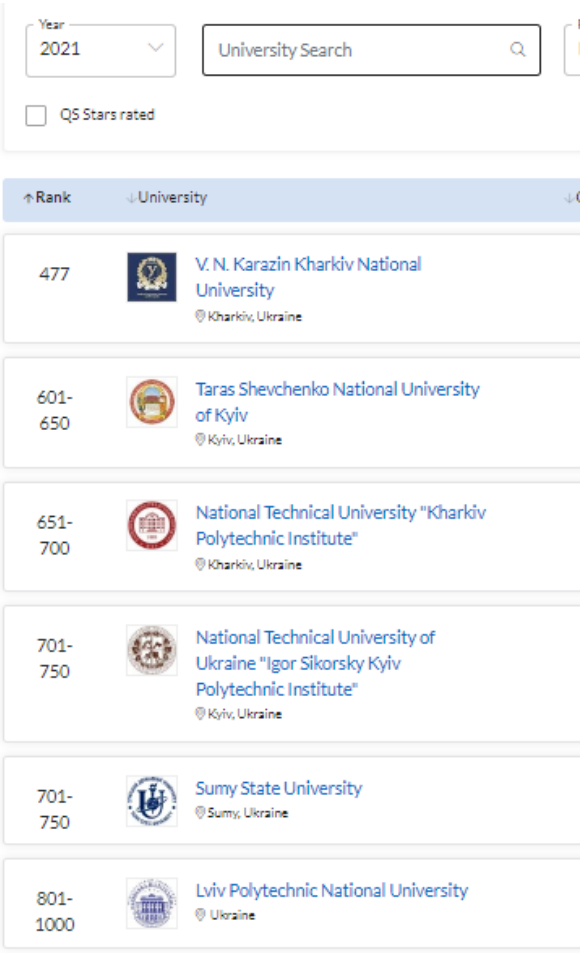


Рис. 4.3. Світовий рейтинг «QS World University Rankings» за підсумками 2021 року

У світовий рейтинг «THE World University Rankings» 2021 року потрапили дев’ять українських університетів, шість із яких знаходяться в категорії 1001+ (рис. 4.4.) [918].

RANKING | SCORES

Rank	Name Country/Region	No. of FTE Students	No. of students per staff	International Students	Female:Male Ratio
501–600	Lviv Polytechnic National University Ukraine	21,840	10.4	1%	40 : 60
501–600	Sumy State University Ukraine	9,288	10.0	14%	n/a
801–1000	Kharkiv National University of Radio Electronics Ukraine	8,058	11.8	9%	20 : 80
1001+	Ivan Franko National University of Lviv Ukraine	18,646	10.2	1%	65 : 35
1001+	National Technical University Kharkiv Polytechnic Institute Ukraine	12,141	8.0	9%	31 : 69
1001+	National Technical University of Ukraine – Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute Ukraine	21,072	10.4	3%	39 : 61
1001+	Taras Shevchenko National University of Kyiv Ukraine	23,687	8.9	4%	58 : 42
1001+	V.N. Karazin Kharkiv National University Ukraine	17,113	8.8	27%	55 : 45
1001+	Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University Ukraine	12,616	10.7	0%	57 : 43

Рис. 4.4. Світовий рейтинг «THE World University Rankings» за підсумками 2021 року

Проаналізуємо наявні методики ранжування університетів в Україні.

Центр міжнародних проєктів «Євроосвіта» в партнерстві з міжнародною групою експертів IREG Observatory on Academic Ranking and

Excellence випускає щорічно академічний рейтинг закладів вищої освіти України «Топ-200 Україна» [211].

Методика «Топ-200 Україна» базується на використанні відкритих даних прямих вимірів (сумарною вагою 85 %) та експертних висновків фахівців у галузі вищої освіти й головних ринків праці України (сумарною вагою 15 %) (рис. 4.5.). Відповідно до цієї методики діяльність ЗВО оцінюють за допомогою інтегрованого індексу – Із. Цей індекс містить три комплексні складники: Із = Інп (40 %) + Ін (25 %) + Імв (20 %), де Інп – індекси якості науково-педагогічного потенціалу, Ін – індекс якості навчання, Імв – індекс міжнародного визнання [211].

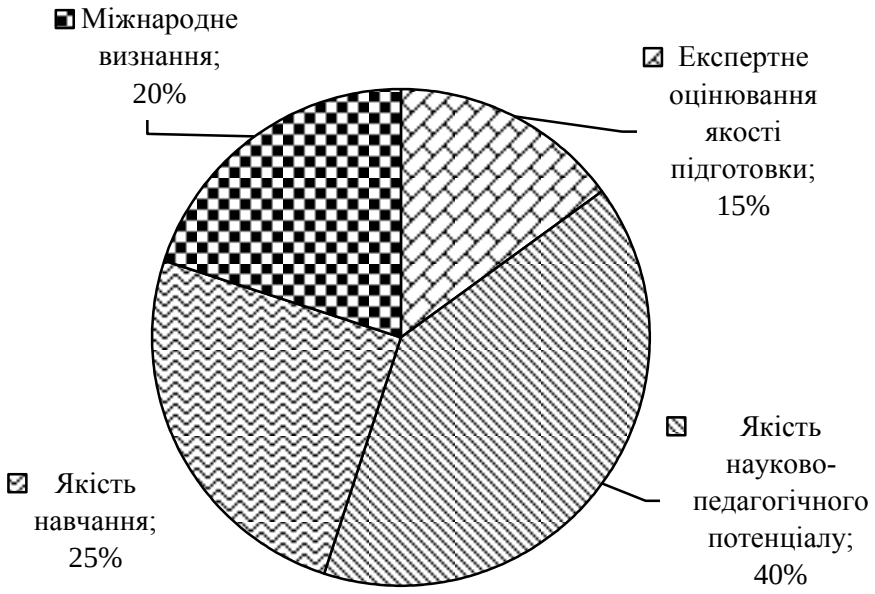


Рис. 4.5. Методика ранжування університетів за академічним рейтингом закладів вищої освіти України «Топ-200 Україна»

Для розрахунку зазначених індексів використано «30 індикаторів прямого виміру (анкетні дані, інформація з сайтів ЗВО, дані міжнародних асоціацій університетів, дані про участь ЗВО в міжнародних проєктах («Horizon 2020», «Erasmus +»), інформація про участь ЗВО в міжнародних рейтингах («Webometrics», «Scopus», «uniRank»), дані МОН України, ЄДЕБО, Комітету з питань державних премій України і премій імені Тараса

Шевченка, участь ЗВО в проєктах, що фінансуються NATO в межах Програми «Наука заради миру і безпеки», участь ЗВО в білатеральних проєктах, середній конкурсний бал вступника та інші відкриті дані)» [246].

«Експертне оцінювання якості науково-педагогічного потенціалу та якості навчання проводиться за такими критеріями: рівень базової, загальноосвітньої підготовки студентів, рівень фахової підготовки, рівень практичного володіння інформаційними технологіями, затребуваність випускників ЗВО ринком праці» [211].

Аналіз статистичних даних рейтингу «Топ-200 Україна» [211] дозволив дійти висновку, що до першої десятки входять майже одні й ті ж університети. Розподіл п’яти місць у цьому рейтингу представлено на рис. 4.6.

Усі вищенаведені (рис. 4.6.) університети входять до світового рейтингу «QS» [918].

РЕЙТИНГ 2021	ЗВО	Σ ІНДЕКСІВ УНІВЕРСИТЕТУ	Рейтинг QS	ІНДЕКС для QS	Рейтинг Scopus	ІНДЕКС для Scopus	Рейтинг Webometrics	ІНДЕКС для Webometrics	Рейтинг перемощців за сумою Erasmus+	ІНДЕКС для Erasmus+	Рейтинг Nature Index	ІНДЕКС для Nature Index	Рейтинг UniRank	ІНДЕКС для UniRank
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	3,06	2	0,29	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,1	2	0,2
2	Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	4,38	4	0,58	5	0,73	2	0,29	4	0,58	4	0,4	1	0,1
3	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	6,93	1	0,15	2	0,29	5	0,73	3	0,44	3	0,3	11	1,1
4	Національний університет "Львівська політехніка"	6,96	6	0,87	7	1,02	11	1,6	2	0,29	9	0,9	8	0,8
5	Сумський державний університет	8,02	5	0,73	8	1,16	3	0,44	3	0,44	11	1,1	4	0,4

Рис. 4.6. Академічний рейтинг закладів вищої освіти України «Топ-200 Україна 2021»

Для узагальнення й отримання повної актуальної інформації щодо вибору провідних університетів України нами були враховані результати

консолідованого рейтингу ЗВО України, проведеного освітнім ресурсом «Освіта.ua» [273].

У якості вихідних даних для складання консолідованого рейтингу вишів України використані найбільш авторитетні серед експертів і засобів масової інформації національні («Топ-200 Україна» та «Бал ЗНО на контракт» [121]) і міжнародній («Scopus») рейтинги ЗВО [273].

Рейтинг «Бал ЗНО на контракт» містить інформацію про показники середнього бала ЗНО вступників та їх середнього бала свідоцтва, котрих 2021 року зараховано до ЗВО на навчання за контрактом. Зазначений рейтинг фактично визначає лідерів серед закладів освіти, у яких вступники виявили бажання здобувати вищу освіту за власні кошти. Станом на 2021 рік до рейтингу входять 200 ЗВО України.

Результати рейтингу «Scopus» – визначені на основі показників бази даних «Scopus». У рейтинговій таблиці ЗВО України ранжовані за індексом Гірша – кількісним показником, що базується на кількості наукових публікацій і кількості їх цитувань закладом освіти або його працівниками у наукових виданнях. Станом на квітень 2021 року до бази даних «Scopus» входять лише ті заклади вищої освіти, що мають у Scopus окремі Affiliation ID в офіційному переліку та відповідають на пошуковий запит «Ukraine» у полі пошуку «Affilation Search». До списку не належать заклади, що мають значення індекса Гірша менше ніж 1 [492].

Методологія розробки консолідованого рейтингу така: кожному ЗВО присвоюється бал, що дорівнює сумі його місць у рейтингах «ТОП 200 Україна», «Scopus» і «Бал ЗНО на контракт». Якщо в якому-небудь із рейтингів ЗВО не був представлений, то йому присвоюється місце, наступне за останнім у цьому рейтингу (201, 201, 167 відповідно) [273].

Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України 2021 року охоплює 240 ЗВО. Розподіл 10-и місць у цьому рейтингу представлено на рис. 4.7.

Рейтинг також містить 7 підрейтингів: «Кращі класичні університети України», «Кращі приватні ЗВО», «Кращі київські ЗВО», «Кращі ЗВО регіонів України», «Кращі педагогічні ЗВО», «Кращі медичні університети України», «Кращі навчальні заклади областей України».

Назва закладу освіти	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	3	1	5
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського	2	2	6	5	13
Львівський національний університет імені Івана Франка	3	6	17	3	26
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	4-5	3	28	2	33
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	4-5	11	2	20	33
Національний університет "Львівська політехніка"	6	4	35	7	46
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	7	22	9	17	48
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	8	14	33	4	51
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	9	37	15	9	61
Сумський державний університет	10	5	56	8	69

Рис. 4.7. Консолідований рейтинг ЗВО України за 2021 рік

При аналізі цього рейтингу з’ясовано, що лише шість провідних українських університетів входять до світових рейтингів («QS», «THE»). Однак, ці університети посідають не перші місця в українському рейтингу «Бал ЗНО на контракт». Перше місце за цим рейтингом займає приватний Український католицький університет (100 % здобувачів вищої освіти навчаються на контрактній основі). На наступних місцях в рейтингу знаходяться або національні або економічні університети (Національний університет «Києво-Могилянська академія» – друге місце, Київська школа економіки – третє місце тощо), у яких невелика кількість бюджетних місць, а спеціальності є престижними.

Відповідно до статистичних даних рейтингу «Scopus», найвищий індекс Гірша серед університетів України в Київському національному

університеті імені Тараса Шевченка (101), Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна (81) та Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова (71) [492].

Узагальнені дані щодо ранжування провідних університетів України у світових і вітчизняних рейтингах наведені в табл. 4.1.

Аналіз п’яти рейтингів дає підстави стверджувати, що лише один український університет посідає перші місця в них – це Київський національний університет імені Тараса Шевченка. На жаль, до Академічного рейтингу світових університетів («ARWU»), що публікується Шанхайським Університетом Цзяо Тун, жоден із українських університетів не ввійшов, адже деякі індикатори цього рейтингу передбачають кількість лауреатів Нобелівської премії або Медалі Філдса (які стали випускниками конкретного університету, або ті, хто працював у ЗВО на момент отримання премії. Різні важелі встановлюються відповідно до періодів отримання премії).

Загалом до першої п’ятірки міжнародних і національних рейтингів входять такі провідні українські університети, як Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, НТУ «Харківський політехнічний інститут», НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і Національний університет «Львівська політехніка».

Таблиця 4.1.

Рейтинг провідних українських університетів за версією QS, THE, ARWU, «Топ-200 Україна», консолідованого рейтингу ЗВО України

Назва університету (Україна)	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Каразінський університет)	Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ імені Тараса Шевченка)	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»)	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ ім. Ігоря Сікорського)	Національний університет «Львівська політехніка» (Львівська політехніка)
Сайт університету	http://www.univer.kharkov.ua/ua	http://www.univ.kiev.ua/ua/	http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/	http://kpi.ua/	http://www.lp.edu.ua/
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	=477	601-650	651-700	701-750	801-1000
THE (2021) (у світі / у регіоні)	1001+	1001+	1001+	1001+	501-600
ARWU (2021) (у світі / у країні)	–	–	–	–	–
Топ-200 Україна	3	1	7	2	4
Консолідований рейтинг ЗВО України 2021 року	4-5	1	16	2	6
Індекс академічної репутації (QS)	11,2	18,6	5,8	14,7	8
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	17,184 (37 % аспірантів (PG students), 63 % студентів бакалаврату (UG students) / 19,678	24,828 (23 % аспірантів (PG students), 77 % студентів бакалаврату (UG students) / 29,175	11,413 (21 % аспірантів (PG students), 79 % студентів бакалаврату (UG students) / 10,936	21,772 (20 % аспірантів (PG students), 80 % студентів бакалаврату (UG students) / –	21,062 (17 % аспірантів (PG students), 83 % студентів бакалаврату (UG students) / 24,834
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	4,293 / 4,069	1,356 / 1,231	1,500/ 1,202	593 / –	283 / 333
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	2,110 / 1,839 / 72,9	2414 / 2,880 / 50	1,448 / 1392 / 69,7	2,523 / 2,647 / 43,6	2,289 / 2,177 / 47,7
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	5 / -	24 / 26	14 /	1 /	22 /
Кількість лауреатів міжнародних премій	–	–	–	–	–
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	10,2 / 1,5 / –	8,3 / 2,4 / –	9,4/1,3/–	10,7/1,5/-	88,2 / 1,7 / –
Загальний дохід (усього)	905 млн 277 тис грн	2 642,00 млн грн	253913,2 млн грн	2163,3 млн грн	1110,9 млн грн
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	15,9	30,5	10,2	26,7	11,5

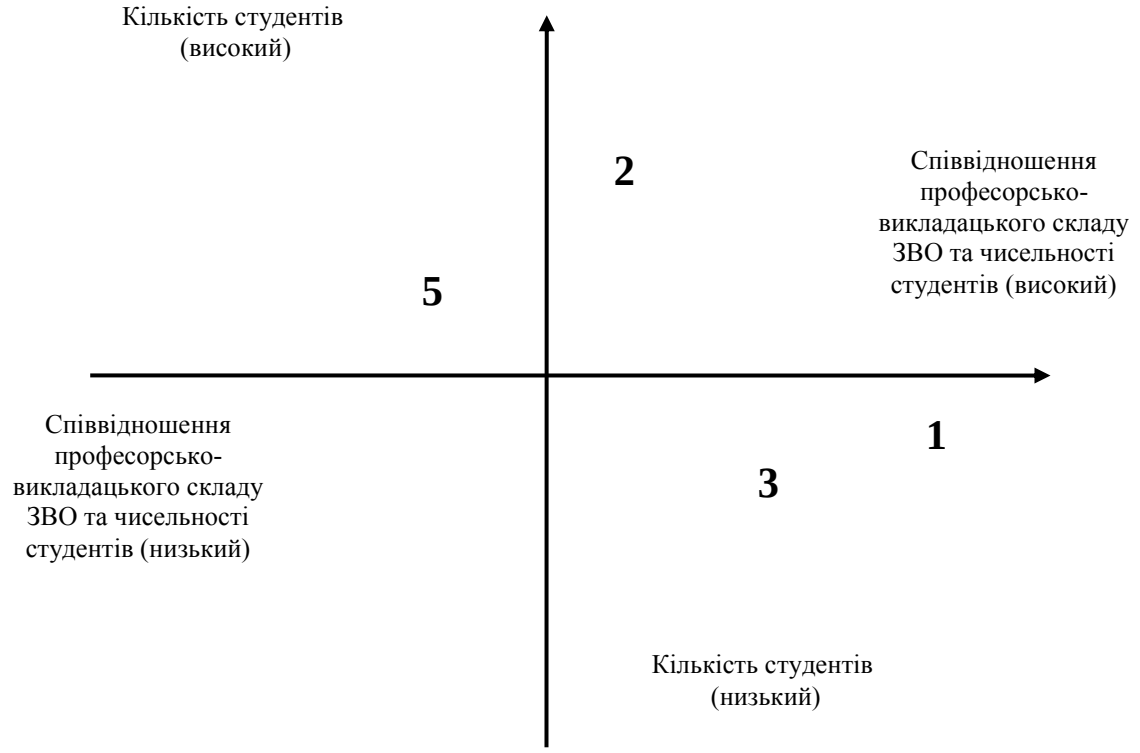
324

Розробимо карти перцепцій вищевизначених п’яти провідних університетів України одночасно за місцем у рейтингу «QS» і кількістю залучених іноземних науково-педагогічних працівників (показники глобального індикатору «Якість академічного персоналу») (рис 4.8.); кількістю студентів і співвідношенням професорсько-викладацького складу ЗВО і чисельності студентів (показники глобального індикатору «Якість академічного персоналу») (рис. 4.9.) для наочного порівняння кожного зі ЗВО з метою виявлення недоліків університету, що зумовлені даними показників, і переваги ЗВО-конкурентів, а також ідентифікування ринкових розривів.



Примітка: 1. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 3. НТУ «Харківський політехнічний інститут». 4. НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 5. Національний університет «Львівська політехніка». За точку відліку нами обрано: по вісі X (2); по вісі Y (700).

Рис. 4.8. Карта перцепції провідних університетів України за кількістю залучених іноземних науково-педагогічних працівників



Примітка: 1. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 3. НТУ «Харківський політехнічний інститут». 4. НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 5. Національний університет «Львівська політехніка». За точку відліку нами обрано: по вісі X (50); по вісі Y (20000).

Рис. 4.9. Карта перцепції провідних університетів України за кількістю студентів і співвідношенням професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів

Аналіз цієї карти дозволив виявити, що лише, Київський національний університет імені Тараса Шевченка та НТУ «Харківський політехнічний інститут» знаходяться у першому квадранті (місце у рейтингу «QS» = 601–650, 651–700 та кількість залучених іноземних НПП («QS») = 24, 14 – відповідно), а отже, підтверджує правильність обрання їх як провідних університетів України для аналізу стратегії позиціонування. Проте, у порівнянні з обраними провідними університетами Європи (Табл. 3.4), українські ЗВО значно поступаються європейським.

НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» знаходиться у другому квадранті (місце у рейтингу «QS» = 701–750 і кількість залучених іноземних НПП («QS») – жодного). Національний університет «Львівська політехніка» знаходиться у четвертому квадранті (місце в рейтингу «QS» = 801–1000 і кількість залучених іноземних НПП («QS») = 22 – відповідно). Отже, у порівнянні з першими трьома провідними університетами України, ці ЗВО відносно нижче посідають місця у рейтингу «QS» (різниця 50–100 відповідно до третього ЗВО); на жаль, НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна значно поступаються трьом ЗВО за показником «Кількість залучених іноземних НПП («QS»)». На наш погляд, ці статистичні дані характеризують недоопрацювання в стратегіях позиціонування проаналізованих ЗВО. Більш детально цей аналіз подано в параграфах 4.2.–4.4.

Аналіз цієї карти дозволив дійти висновку, що всі п’ять обраних університетів мають зони відносно ризики (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна й НТУ «Харківський політехнічний інститут» – програють за загальною кількістю здобувачів вищої освіти; НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і Національний університет «Львівська політехніка» – поступаються за співвідношенням професорсько-викладацького складу ЗВО і чисельністю студентів; лише Київський національний університет імені Тараса Шевченка знаходяться у першому квадранті. Більш детально цей аналіз подано у параграфах 4.2.–4.4.

Отже, в умовах включення національних університетів до глобального наукового та педагогічного співтовариства проаналізуємо рекламний бекграунд стратегій позиціонування провідних українських ЗВО за визначеними індикаторами та виявимо найпоширеніші форми, методи й засоби, що застосовують провідні університети України для позиціонування в МІП, ураховуючи вищепроведений аналіз карт-перцепції.

4.2. Порівняльно-педагогічний аналіз стратегій позиціонування за глобальними індикаторами «фокус позиціонування» і «якість академічного персоналу»

Проаналізуємо стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за першим глобальним індикатором «фокус позиціонування» та 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.

Питаннями стратегії позиціонування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна займається структурний підрозділ – центр зв'язків із громадськістю, мета якого полягає в створенні та підтримці «ефективної системи бренд-комунікацій університету з цільовими групами внутрішньої та зовнішньої громадськості» [648]. Цей підрозділ ураховує центр вебкомунікацій, прес-службу, відділ реклами та брендингу. Отже, університет приділяє велику увагу питанням позиціонування університету та пропаганди доступу до якісної освіти.

PR-менеджерами підрозділу постійно проводиться робота щодо розробки макетів стендів, POS-матеріалів, сувенірної продукції для виставок і спеціальних заходів університету, Brand book, проєктів логотипів, візуальної символіки, фірмового стилю для університету; репортажного супроводу організації стажерів для зйомки університетських заходів.

Проаналізувавши матеріали з офіційного сайту університету, з'ясовано, що наприкінці 2021 року університет мав понад 160 сайтів, що позиціонували його діяльність і надавали рекламний бекграунд для споживачів освітніх послуг. «За 2021 рік на вебсайті університету оприлюднено 1917 анонсів і новин

українською та англійською мовами, підготовлено й розміщено 182 фотозйомки ключових подій у житті університету. Розроблено та розміщено іміджевий контент (понад 80 матеріалів), що висвітлює досягнення, історію та життя університету. Окрім цього, розроблено графічні банери та тематичні репортажі понад 70 заходів (державні, професійні та університетські свята, пам'ятні дати), 135 графічних плашок для сайту університету, 140 графічних зображень для соціальних мереж, 51 шаблон для публікацій у соціальних мережах, 117 вітальних листівок» тощо [223].

Спрямованість стратегії позиціонування університету на його діяльність PR-менеджери та відповідальні особи здійснюють через розробку реклами на офіційних сторінках структурних підрозділів університету, «UNK – Блог студентів Каразіна», у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram) [823; 831; 828; 830], на YouTube [829; 833], студентському Інтернет-радіо [553], а також у власній газеті «Харківський університет» [124] (щороку випускають, розсилають до закладів освіти Харкова та інших міст України, роздають на Днях відкритих дверей спеціальний випуск вступникам, їм батькам і всім охочим, у якому розміщено інформацію про факультети та правила прийому вступу).

Аналіз стратегії позиціонування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за фокусом спрямованості позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти дозволив дійти висновку, що цьому напряму діяльності університету приділяється багато уваги.

На веб-сайті центру довузівської освіти [647] знаходимо рекламний бекграунд щодо роботи дистанційних шкіл для учнів 7–12 класів і підготовчих курсів, Харківського університетського ліцею.

Відвідування цього сайту показало, що в електронному альманаху «UNIVERSITATES. Скарбниця інтелекту» [186] простежується активне позиціонування Малого каразінського університету, а саме програм надання шкільної освіти всім охочим за різними напрямами: математика; комп'ютерні науки; археологія; літературна творчість; англійська мова; німецька мова;

польська мова; українська мова; майстерня історика; психологія; економіка тощо.

Серед спеціальних заходів позиціонування університету як того, що сприяє культурному, інтелектуальному, творчому розвитку особистості школярів виділяємо такі: прес-івенти щодо проведення фізико-математичних свят, хіміко-біологічного турніру імені І. І. Мечникова, біологічного турніру «Крокус», презентацію конкурсу знавців української мови «Грамотій» і церемонію нагородження його переможців тощо.

Позиціонування заохочення майбутніх здобувачів вищої освіти до вступу до цього університету відбувається шляхом надання інформації про проведення університетських олімпіад для вступників, учасникам яких нараховуються 20 додаткових балів до одного з предметів сертифіката ЗНО (за умови, якщо вони набирають 90 % і більше балів на другому етапі олімпіад) під час розрахунку конкурсного бала в університеті при вступі на відповідні спеціальності.

Із метою залучення талановитої молоді до вступу в університет розроблено вебдодаток «Колесо Фортуни», у якому репрезентовано понад 350 примірників скетчбуку «Майбутнє за власним вибором» [478]; змонтовано короткометражні відеоролики («Каразінський університет», «Харківський університет – 200 років», «Абітурієнти про Каразінський університет», «Видатні учні Каразіна», «Каразінський університет: класика, що випереджає час», «Каразінський університет з висоти пташиного польоту», «Урочистий випуск магістрів університету» тощо); запропоновано різні екскурсії («Відкрий для себе Каразінський» тощо) [596].

Просування фокусу спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб суб’єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку здійснюється за допомогою розміщення «Онлайн-енциклопедії Каразінського університету» (платформи зі статтями про знакові проєкти (наприклад, науково-патріотичні проєкти «Харків’яни на фронтах АТО» і «Здоров’я студентів» тощо), підрозділи та персоналії

університету), рекламних банерів, оголошень щодо діяльності університету, астрономічної обсерваторії, Ботанічного саду, музеїв університету, навчального центру «ЛандауЦентр» (рис. 4.10.), ЄрміловЦентру, художньої галереї імені Генріха Семирадського.



Рис. 4.10. Рекламне оголошення діяльності «ЛандауЦентр»

За напрям стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу відповідає навчальний центр практичної підготовки і працевлаштування, який активно пропагує в соціальних мережах, в університетських відеожурналах та друкованих газетах залучення здобувачів вищої освіти до роботи в Каразінській школі лідерства та Асоціації випускників. В університеті проводяться спеціальні заходи позиціонування, а саме: ярмарки вакансій «Кар'єра у великому місті» (унікальний майданчик для прямої комунікації роботодавців та студентів/молодих спеціалістів), тижні кар'єри університету, презентації працедавців тощо, повідомлення про ці заходи знаходимо в розділах [359] офіційного сайту університету, а також на каналі YouTube [714].

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівня PR-менеджери й відповідальні особи здійснюють через рекламний бекграунд просвітницьких проєктів («Ніч історії Харкова», «Ніч науки Харкова»

тощо) [396], створення вкладки «Віртуальний 3D тур», де розміщено інформацію про досягнення університету та віртуальні екскурсії університетом [104].

Наступним розглянемо стратегію позиціонування Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Питаннями стратегії позиціонування університету займається структурний підрозділ – центр комунікацій, метою якого є формування спільної корпоративної ідентичності, підтримка позитивного іміджу, бренду й репутації ЗВО [652]. Цей центр складається з таких підрозділів: відділ моніторингово-аналітичної роботи, відділ інформаційно-комунікативної роботи (сектор інформаційного забезпечення офіційного сайту, прес-центр, газета «Київський університет»). PR-менеджери, із метою здійснення інформаційно-рекламної роботи, подають важливі й змістовні відомості до відомого освітнього порталу «Освіта.ua», розробляють рекламний бекграунд щодо їх поширення всіма можливими університетським інформаційними засобами.

Аналізуючи стратегію позиціонування за першим глобальним індикатором «фокус позиціонування» зазначимо, що PR-менеджери університету обов’язково ураховують рекламний бекграунд у зміст інтернетних трансляцій Campus Radio Ukraine [751].

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти здійснюють працівники підготовчого відділення.

Характерною ознакою стратегії позиціонування Київського національного університету імені Тараса Шевченка є напрям популяризації сучасних досягнень біології. Серед спеціальних заходів позиціонування університету як таких, що можуть сприяти підвищенню наукової допитливості школярів, виділяємо: проведення щорічної Всеукраїнської волонтерської акції «Біологія – наука майбутнього» [118], надання рекламного бекграунду щодо проведення Всеукраїнського біологічного турніру для школярів «Від теорії до практики один крок» [119], презентація в новинах офіційного сайту університету літної

Всеукраїнської біологічної школи для обдарованих учнів «Від теорії до практики один крок» [418] тощо.

Позиціонування заохочення майбутніх здобувачів вищої освіти до вступу університету відбувається звичайним, характерним для майже всіх ЗВО України, шляхом надання інформації про діяльність ЗВО в газеті «День» і тижневику «Освіта», у соціальній мережі «Facebook» [256], на радіо («Свобода», радіо ЗВО тощо), на батьківських зборах у школах Києва та області, відкритих уроках, лекціях для вступників і батьків, екскурсіях для учнів 3–11 класів до університету (з відвідуванням музеїв та інформаційно-роз'яснювальною роботою в аудиторіях). Відносною новою формою позиціонування університету за першим глобальним індикатором є Skype-зустрічі з батьками/учнями/учителями закладів загальної середньої освіти інших міст України тощо.

За напрям стратегії позиціонування Київського національного університету імені Тараса Шевченка щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку також відповідає сектор працевлаштування [522]. В університеті проводяться спеціальні заходи позиціонування, а саме: ярмарки професій Київщини, Дні кар'єри факультетів, ІТ-фестиваль, презентації освітніх програм (UGEN, СТУД.ПОІНТ), безкоштовні факультативні заняття з програмування та основ логістики тощо.

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівня PR-менеджери й відповідальні особи здійснюють через створення вкладки «Віртуальний 3D тур» [102], де розміщено інформацію про досягнення університету, можна віртуально відвідувати його музеї [103] тощо.

Питаннями стратегії позиціонування Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет» займається прес-служба. PR-менеджери задля оперативного поширення актуальної та цікавої інформації про університет у суспільстві випускають власний відеопроєкт «Світ освіти»

[519], який щомісяця транслюється на телеканалі Р1; надають рекламний бекграунд у власну газету «Політехнік», соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram) [380; 381; 382] на інформаційно-аналітичний портал «Вища освіта», освітні портали «Освіта.ua» і «Педагогічна Преса», усеукраїнські видання («День», «Вести» тощо) і телеканали (ICTV, СТБ, Інтер, Україна, Перший Національний, ОТБ, 7 тощо).

До інструментарію позиціонування щодо заохочення майбутніх здобувачів вищої освіти до вступу університету відносимо створення: підготовчих курсів при НТУ «ХПІ», елітарної школи «Політехнік, STEM-лабораторії «Science is Fun!» [975], відеоінструкцій щодо вступу до НТУ «ХПІ» («Для вступників із сільської місцевості», «Словник абітурієнта», «Помилки Абітурієнтів», «Чому слід обрати саме «ХПІ» тощо) і фільму про університет [99]; фестивалю «#STEMCamp School», де протягом 10 днів учні прослуховують інтерактивні лекції, виконують лабораторні роботи, відвідують майстер-класи з фізики, хімії, енергетики, електроніки та інших напрямів, беруть участь у науковому квесті, а також розроблюють власні проєкти [961]; екологічного форуму для школярів, аби вони змогли представити й обговорити свої екологічні проєкти та отримати нагороди.

За напрям стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб’єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку також відповідає центр «Кар’єра». В університеті проводяться спеціальні заходи позиціонування, а саме: ярмарки робочих місць, презентації стейкхолдерів (ІГ «УПЕК», ВАТ «Турбоатом», завод «Електроважмаш», ДП «Завод імені Малишева», ВАТ «ХТЗ», АТ «Харківенерго», «Телесенс», «NixSolutions», «Gameloft» тощо), на сторінках соціальних мереж знаходимо рекламні пости щодо проведення семінарів, можливості участі в проєктах («Стратегія пошуку роботи через Інтернет», «Як краще реалізувати себе на ринку праці», «Особливості написання резюме на рідній та англійській мовах»).

Наступний університет – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Він позиціонує себе як дослідницький університет. Візія КПІ імені Ігоря Сікорського: «Допомагати створювати суспільство майбутнього на засадах концепції сталого розвитку. Бути технічним університетом дослідницького типу світового рівня. Створити всі умови для підготовки висококваліфікованих (досконалих – perfect) фахівців, здатних створювати сучасні наукові знання та інноваційні технології на благо людства та забезпечувати гідне місце України в світовому співтоваристві» [310].

Аналізуючи стратегію позиціонування університету, зазначимо, що в ЗВО відсутній спеціальний маркетинговий підрозділ.

Направленість стратегії позиціонування діяльності Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» на отримання якісної шкільної освіти здійснюють працівники центру довузівської підготовки, факультету довузівської підготовки ІПСА, факультету довузівської підготовки ФТІ, політехнічного ліцей, технічного ліцею, лінгво-природознавчого ліцею «Інтелект» тощо.

До інструментарію позиціонування щодо заохочення вступників до вступу університету відносимо створення: стрім-марафону «Вступ. Online для вступників» [120] (команда KPI TV спільно з Приймальною комісією відповідають на різні запитання (Ким працюють випускники? Які умови в гуртожитку? Чого чекати від першої сесії? Чим відрізняються однакові спеціальності на різних факультетах? тощо), щорічного фестивалю («ТехноАртКПІ» і «Kyiv Extreme Fest» (програма фестивалю подано на рис. 4.11.) тощо); прес-івент літньої школи «KPIcamp» за різними напрямами для учнів 9–10 класів і школи абітурієнта КПІ імені Ігоря Сікорського (на цьому заході кожен охочий може прослухати серію коротких (20 хвилин) лекцій від кращих молодих викладачів КПІ імені Ігоря Сікорського), презентації відкритої міжнародної студентської олімпіади з програмування ім. Лебедєва-Глушкова «KPI-OPEN» (університет позиціонує цей захід як іміджевий).



Рис. 4.11. Програма фестивалю «ТехноАртКПІ» і «Kyiv Extreme Fest»

За напрям стратегії позиціонування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку відповідає центр розвитку кар'єри. На сторінці офіційного сайту цього підрозділу [654] знаходимо рекламні пости щодо проведення ярмарок вакансій «Робота для тебе», презентацій стейкхолдерів.

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівня відповідальні особи здійснюють через рекламний бекграунд Державного політехнічного музею, науково-технічної бібліотеки, студії Гретера й Криванека, автошколи «КПІ», створення віртуального туру університетом, що містить понад 120 панорам [717].

Аналізуючи стратегію позиціонування за першим глобальним індикатором «фокус позиціонування» зазначимо, що відповідальні особи обов'язково

ураховують рекламний бекграунд у зміст газети «Київський Політехнік», вебрадіо [490], каналу в YouTube [383], у соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram тощо) [384; 385; 386; 387].

Питаннями стратегії позиціонування Національного університету «Львівська політехніка» займається структурний підрозділ – відділ маркетингу, завдання якого полягають у проведенні різноманітних заходів для підвищення іміджу університету, дослідженні ринку та внутрішніх змін університету, розробці логотипів, концепцій вебсайтів, сторінок, рекламних і інформаційних матеріалів, підтримці інноваційних проєктів та ідей тощо.

Направленість стратегії позиціонування університету на його діяльність PR-менеджери та відповідальні особи здійснюють через розробки реклами на офіційних сторінках структурних підрозділів університету, у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram) [389; 390; 391], і YouTube [392], власному радіо [491], у власній газеті «Освітній студентський тижневик «Аудиторія» [467].

У процесі вивчення сайтів Національного університету «Львівська політехніка» знаходимо «Медіабанк університету» [335], що консолідує мультимедійні матеріали (фото та відео) про заходи «Львівської політехніки» (демонстрація фільму «Моя політехніка», відео «Львівська Політехніка запрошує на навчання студентів із усього світу» тощо).

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти здійснюють працівники інтелектуального навчально-наукового центру професійно-кар’єрної орієнтації, що об’єднує відділ професійно-кар’єрної орієнтації, Малу технічну академію наук і відділ освітніх послуг.

До інструментарію позиціонування щодо заохочення до вступу університету відносимо створення: літніх шкіл («Політехнік Camp», «IT Camp»), проєкту «MG Club» (клуб інтелектуального розвитку майбутнього винахідника за програмою «ПроІТ); презентації проєкту «Дні Львівської політехніки у школі».

За напрям стратегії позиціонування університету щодо задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку відповідає центр працевлаштування та зв'язків із виробництвом. На сторінці офіційного сайту цього підрозділу знаходимо рекламні пости щодо проведення ярмарок кар'єри за участю стейкхолдерів [580, с. 145–150; 646].

Направленість стратегії позиціонування діяльності Національного університету «Львівська політехніка» на поширення знань серед населення, підвищення його освітнього й культурного рівня відповідальні особи здійснюють через рекламний бекграунд «Еко-вікенду», на якому збираються студенти і викладачі, школярі та всі небайдужі до екологічної проблематики; наукових фестин (свято науки та інтелекту, яке має на меті популяризацію освіти та науки серед школярів і молоді; програма свята за 2019 рік наведено на рис. 4.12.), щорічних фестивалів студентської художньої самодіяльності «Весна Політехніки», що тривають місяць і відвідують тисячі глядачів, науково-технічної бібліотеки, музею історії «Львівської політехніки».



Рис. 4.12. Програма «Наукові фестини у Львівській політехніці»

Аналіз форм і методів позиціонування провідних університетів України за глобальним індикатором «фокус позиціонування» свідчить, що здебільшого використовуються традиційні форми та методи позиціонування університету, однак, знаходимо й відмінні форми та засоби, що застосовуються у кожному

із проаналізованих вище ЗВО (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна позиціонує Малий каразінський 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 університет» випускає власний відеопроєкт «Світ освіти», який щомісяця транслюється на телеканалі R1, 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» і «Kyiv Extreme Fest»; Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує Еко-вікенд», наукові фестони, щорічні фестивалі студентської художньої самодіяльності «Весна Політехніки» тощо).

Проаналізуємо провідні університети України за другим глобальним індикатором «якість академічного персоналу» за такими показниками: співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів; кількість залучених іноземних НПП.

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна входить до світових рейтингів («QS» – ділить 477 місце з іншими університетами). Перший показник має значення – 72,9 (див. табл. 4.1); розрахунок за формулою 2.1 дає нам співвідношення 0,1, тобто на одного НПП припадає 7–8 студентів. Другий показник – лише 5 осіб. Загалом кількість НПП за рейтингом «QS» становить 2355 осіб.

Стратегія позиціонування університету направлена на залучення найкращих вітчизняних НПП. «Станом на 1 грудня 2021 року в університеті працює 1839 штатних науково-педагогічних працівників і 159 науковців, серед

яких 2 академіки НАН України, 5 членів-кореспондентів НАН України, 299 докторів наук, професор і 1081 кандидат наук, доцент» [223].

До інструментарію позиціонування щодо розвитку академічного персоналу відносимо креативні анонси щодо проведення наукових досліджень, конференцій, лекцій (наприклад, 7 листопада 2019 року відбулася зустріч-лекція студентів і НПП із китайським мільярдером і засновником компанії Алібаба Джек Ма [214]); конкурсу для студентів і молодих вчених на здобуття стипендій імені Юрія Сапронова та Івана Тарапова; курсів для підвищення кваліфікації («Українська мова – професійне спрямування», «Технології дистанційного навчання в закладах вищої та спеціальної вищої освіти» тощо); семінарів для професійного розвитку («Відкриті освітні ресурси та платформи: сучасні можливості навчання в системі класичної освіти», «Відеолекції як сучасні засоби навчання в системі відкритого дистанційного навчання», щорічні Каразінські читання тощо), що представлені відеорекламами на зовнішніх дисплеях TV, які відтворені на стінах будівель, відеороликами на регіональному телебаченні, розсилкою СМС або електронною поштою цільовій аудиторії тощо.

На офіційному сайті університету [425] знаходимо рекламний бекграунд про «університет, який є головною науковою організацією кількох міжнародних космічних програм, має угоди про співробітництво зі 201 іноземними організаціями із 49 країн світу, науковці університету співпрацюють за міжнародними програмами з ученими США, Канади, Німеччини, Туреччини, Китаю, Японії, Швейцарії, Болгарії, Англії та інших країн світу», також на ньому представлено прес-релізи щодо залучення на штатні посади викладачів із Італії, КНР, Польщі, Сирії та ФРН із метою підвищення якості академічного персоналу. Однак, порівняно з провідними ЗВО країн Західної Європи, це незначна кількість іноземних НПП, що й відображено на карті перцепцій (рис. 4.8., 4.9.).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка в «QS» посідає 601–650 місце. Перший показник «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» (див. табл. 4.1.) становить 50 («QS») і проводячи розрахунки за формулою 2.1., бачимо, що один викладач працює

з 8–9 студентами. За другим показником – університет має найбільшу кількість залучених іноземних НПП серед п’яти університетів – 24 особи. За світовим рейтингом «QS» в університеті працює 2414 НПП.

Стратегія позиціонування університету направлена на залучення найкращих вітчизняних НПП. У газеті Верховної Ради «Голос України» знаходимо інформацію, що університет має потужний викладацький склад – в освітньому процесі беруть участь 2842 викладачі, серед яких 99 – академіків і член-кореспондентів НАН України та галузевих академій наук, понад – 650 докторів наук і 1760 – кандидатів наук. Здійснення наукової діяльності забезпечують 565 штатних співробітників науково-дослідної частини, із яких 392 – наукові працівники. Серед них три заслужені діячі науки й техніки України, заслужений працівник освіти України, заслужений юрист України [244].

До інструментарію позиціонування щодо розвитку академічного персоналу відносимо прес-івенти щодо проведення конференцій, семінарів для професійного розвитку, наукових досліджень, конкурсу «Викладач-дослідник КПІ», курсів для підвищення кваліфікації («Організація діяльності педагогічних працівників закладів віщої освіти в світлі впровадження внутрішньої системи забезпечення якості освіти» тощо) тощо.

На офіційному сайті Київського національного університету імені Тараса Шевченка [427] знаходимо POS-матеріали щодо залучення на штатні посади викладачів із 15 країн світу: Австрії, Болгарії, Білорусі, Іспанії, Італії, КНР, Молдови, Німеччини, Республіки Корея, Сербії, Словенії, США, Туреччини, Хорватії, Швеції. Однак, порівняно з провідними ЗВО країн Західної Європи, це дуже незначна кількість іноземних НПП, що й відображено на карті-перцепцій (рис. 4.8., 4.9.).

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» посідає 651–700 місце у світовому рейтингу «QS», а показник «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів» – 69,7, тобто на одного викладача приходиться 7–8 студентів (за формулою 2.1.); другий показник – 14 іноземних фахівців працюють у ЗВО

станом на 2021 рік. За світовим рейтингом «QS» в університеті працює 1448 НПП.

До інструментарію позиціонування щодо розвитку академічного персоналу відносимо презентації конференцій, семінарів для професійного розвитку, наукових досліджень, курсів для підвищення кваліфікації тощо.

Стратегія позиціонування університету направлена на залучення найкращих вітчизняних НПП. «Чисельність науково-педагогічних працівників НТУ «ХПІ» складає 1392 штатних науково-педагогічних і наукових співробітників; 247 докторів наук, професорів; 832 кандидати наук, доценти, зокрема: 38 заслужених діячів науки й техніки та заслужених працівників вищої школи та освіти України, 48 лауреати Державної Премій, 3 академіки НАН України, 2 члени – кореспонденти НАН України, 1 член-кореспондент НАПН України, 27 академіків галузевих Академій наук» [220].

Однак, не знаходимо інформації щодо залучення іноземних НПП, що і відображено на карті-перцепцій (рис. 4.8., 4.9.).

НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» посідає 701–750 місце у рейтингу «QS», результати за першим показником становлять – 43,6, один НПП здійснює освітню діяльність із 10–11 студентами (за формулою 2.1.). Другий показник «кількість іноземних НПП» залучених до наукової, дослідницької, викладацької діяльності в університеті – одна особа. За світовим рейтингом «QS» в університеті працює 2523 НПП.

Стратегія позиціонування університету направлена на залучення найкращих вітчизняних НПП. Освітній процес в університеті забезпечують науково-дослідні інститути та лабораторії науково-дослідної частини, у яких працюють висококваліфіковані 211 штатних наукових працівників, серед них 16 докторів і 54 кандидати наук, зокрема 11 лауреатів Державних премій України в галузі науки й техніки [222].

До інструментарію позиціонування щодо розвитку академічного персоналу відносимо рекламу конференцій, семінарів для професійного розвитку, наукових досліджень, молодіжної бізнес-платформи «Start-up Business Incubator KNU»,

курсів для підвищення кваліфікації («Сучасні методи забезпечення якості продукції та послуг на базі міжнародних стандартів», «Основи інноваційного підприємництва», «Міжнародні проекти: написання, подання, виконання», «Розроблення дистанційних курсів з використанням платформи Moodle 3.4», «Створення і використання web-ресурсів навчальної дисципліни»), що розповсюджується на регіональному телебаченні, газетах, радіо ЗВО, у соціальних мережах тощо.

Національний університет «Львівська політехніка» посідає 801–1000 місце у рейтингу «QS». Перший показник має значення – 47,7 (див. табл. 4.1.), тобто, на одного НПП приходиться 9–10 студентів. Другий показник – лише одна особа. Загалом кількість НПП за рейтингом «QS» становить 2280 осіб.

Стратегія позиціонування університету направлена на залучення найкращих вітчизняних НПП. Освітній процес в університеті забезпечують висококваліфіковані науково-педагогічні працівники (2177), 482 особи мають науковий ступінь доктора наук, 1408 – кандидата наук [415].

До інструментарію позиціонування щодо розвитку академічного персоналу належать яскраві анонси щодо проведення конференцій, семінарів для професійного розвитку, наукових досліджень, створення курсів для підвищення кваліфікації, участь у реалізації низки освітніх проєктів тощо, що розміщені в регіональних газетах, радіо, у соціальних мережах, листівках.

Аналіз форм і методів позиціонування провідних університетів України за глобальним індикатором «якість академічного персоналу» свідчить, що здебільшого усі п’ять університетів конкурентно позиціонують розвиток академічного персоналу у МІП (презентації, креативні анонси конференцій, семінарів для професійного розвитку, наукових досліджень, курсів для підвищення кваліфікації тощо).

Аналіз рекламного бекграунду за першими двома глобальними індикаторами дав підстави зробити висновок: провідні українські університети у своїх стратегіях розвитку ЗВО, розуміючи значення позиціонування для підвищення ефективності їх діяльності в МІП, виокремлюють цей напрям,

що направлений на позиціонування діяльності університету на отримання якісної шкільної освіти, задоволення потреб суб'єктів освітнього процесу в інтелектуальному, культурному й етичному розвитку, поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів. Проте, порівнюючи стратегії позиціонування обраних провідних університетів Європи, зроблено висновок, що українські ЗВО значно поступаються європейським: по-перше, фінансування рекламних компаній, спеціальних заходів тощо в європейських ЗВО значно вище (7 мільйонів фунтів стерлінгів на рік Оксфордський університет виділяє на позиціонування університету та пропаганди доступу до якісної освіти і можливості здійснювати наукові розвідки та понад 60 компетентних працівників займаються тільки цими питаннями); по-друге, для залучення майбутніх здобувачів освіти європейські університети застосовують креативні форми й методи (безкоштовна послуга oxplore.org, що передбачає відповідні освітні ресурси, засновані на академічних знаннях із метою зацікавити допитливих учнів у віці від 11 до 18 років, щорічна конференція Access, до якої залучається понад 150 школярів із державних шкіл регіонів Африки і Карибського басейну; програма Target Oxbridge; проведення Днів відкритих дверей за власною технологією, розробленою на 24, 12 і 6 годин тощо); по-третє, у проаналізованих вище провідних ЗВО України не знаходимо рекламно-інформаційних матеріалів, спеціальних заходів, PR-агітації щодо залучення іноземних НПП. Це підтверджує й розроблені карти перцепцій (розділ 4.1.). Як видно з рис. 4.8. і табл. 4.1., кількість залучених іноземних НПП дуже низька у порівнянні з європейськими ЗВО. Особливо здивовує цей показник (найнижчий – лише один залучений іноземний викладач) у Національному університеті «Львівська політехніка», через те, що географічне розташування цього ЗВО, на нашу думку, має сприяти залученню значно більшої кількості таких викладачів. На противагу викладачі цього закладу їздять викладати в ЗВО Польщі, Словенії, Словаччини, Угорщини тощо. По-четверте, для позиціонування надання якісних освітніх послуг значна роль належить співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності

студентів. На жаль, порівняльний аналіз статистичних даних і карт-перцепцій (рис. 3.3. і 4.5.) провідних європейських (параграфах 3.2.) і вітчизняних університетів дав підстави свідчити, що на одного вітчизняного НПП у кращому випадку припадає 6–7, тоді ж як в Оксфордському та Кембриджському –3 здобувачі вищої освіти на одного НПП.

Із позитивного необхідно відзначити наявність в усіх проаналізованих провідних українських ЗВО (крім НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського») відповідних маркетингових підрозділів; спеціальних заходів, налаштованих на позиціонування університетів щодо залучення вступників (хіміко-біологічний турнір імені І. І. Мечникова, біологічний турнір «Крокус», фестивалі «#STEMCamp School», «ТехноАртКПІ» та «Kyiv Extreme Fest», стрім-марафон «Вступ.Online для вступників», створення Малого каразінського університету, елітарної школи «Політехнік», STEM-лабораторії «Science is Fun!», літніх шкіл «KPIcamp», «Політехнік Camp» і «IT Camp» тощо).

Наступним відповідно до алгоритму дослідження проаналізуємо третій і четвертий глобальні індикатори стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі.

4.3. Проблемно-історичний аналіз стратегій за глобальними індикаторами «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» і «економічна та міжнародна діяльність»

Проаналізуємо стратегії позиціонування провідних університетів України у МІП за третім глобальним індикатором – «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» за показниками: індекс академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед роботодавців; упізнаваність бренду.

Результати за першими двома показниками знаходимо у світовому рейтингу «QS» лише в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна та Київському національному університету імені Тараса Шевченка. Так, перший показник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна становить 11,2, а «індекс репутації ЗВО серед роботодавців» – 15,9, у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка – 18,6 і 30,5 – відповідно. Хоча ці показники є низькими порівняно з європейськими провідними ЗВО, проте для України – це найкращі результати.

Візитівкою Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна є позиціонування – як найстарішого класичного університету України, одного із ініціаторів підписання «Великої Хартії європейських університетів», співзасновника Євразійської Асоціації університетів і члена Всесвітньої та Європейської Асоціацій університетів, Асоціації Європейської мережі ядерної освіти.

Високому індексу репутації університету безумовно сприяє й упізнаваність його бренду. На офіційному сайті університету знаходимо інформацію, що колишня очільниця Харківської обласної державної адміністрації Ю. Світлична на урочистому випуску магістрів університету наголосила: «Каразінський університет – це бренд» [627]. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна має власний герб (рис. 4.13.).



Рис. 4.13. Герб Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

«На гербі в центрі щита французької форми лазурового кольору розташовано літеру «У» з «Української абетки Г. І. Нарбута» (що символізує

університет). Лаврова й дубова гілки обрамляють геральдичний щит. На срібній (білій) девізній стрічці розміщено девіз: «Cognoscere. Docere. Erudire», що в перекладі з латини – «Пізнавати. Навчати. Просвіщати». Гілка дубу символізує гідність і силу. Лаврова гілка символізує мудрість, велич, славу» [133].

Стратегію позиціонування університету за показником «індекс академічної репутації» будують у МІП**,** по-перше, адміністрація університету на брифінгах, пресконференціях наголошує на тому, що це однин університет України, де отримували освіту та працювали Нобелівські лауреати – біолог Ілля Мечников, економіст Семен Кузнець, фізик Лев Ландау; у відеосюжетах на сайтах університету, спеціалізованих рекламних виданнях, соціальних мережах, блогах знаходимо рекламний бекграунд щодо видатних випускників (Й. Ґете, А. Гумбольдт, І. Франко, Л. Толстий, П. Семенов-Тянь-Шанський, М. Грушевський та інші), імена яких увіковічнені в назвах рослин, мінералів, формул, законів, комічних об’єктів і географічних назвах. Серед випускників – відомі артисти, письменники, науковці (І. Алчевський – актор і співак, М. Барабашов – астроном, Д. Бедзик, О. Гончар, В. Сосюра – письменники, Н. Забіла – фізик-теоретик, М. Костомаров – історик, етнограф, письменник, громадський діяч, М. Лисенко – композитор, І. Мечников – фізіолог, ембріолог та інші) [828].

По-друге, у вітальному слові (при відкритті конференцій, симпозіумів, конгресів тощо) ректор, проректори роблять акцент на видатній плеяді науковців, які викладають і здійснюють наукову діяльність у стінах Каразінського університету. Понад 65 випускників університету стали дійсними членами і член-кореспондентами Національної та фахових академій наук України. Інформацію про це знаходимо на офіційній сторінці сайту ЗВО [243].

По-третє, стратегія позиціонування Каразінського університету одним із пріоритетів виокремлює залучення іноземних студентів (є лідером України за кількістю іноземних студентів, які представляють практично всі континенти, загалом на 20 факультетах навчається майже 4 000 іноземців із понад 70 країн світу). Підтвердженням цьому є цілеспрямований рекламний бекграунд, через

поширення інформації закладом (розсилка електронною поштою, у соціальних мережах, на каналі YouTube) у МІП, випускниками (рекламні брошури, листівки, флаєра, надрукованими мовами країн випускників) інших країн світу, які працюють на Батьківщині [829].

Формами та методами позиціонування Каразінського університету є виступи ректора, проректорів, представників приймальної комісії на Днях відкритих дверей, інтерв'ю на державних і університетських TV; статті в вітчизняних ЗМІ, розміщення цієї інформації в мережі Інтернет (соціальні мережі, офіційні сайти ЗВО) тощо. Під час проведенні Днів відкритих дверей та інших заходів використовуються атрибутивні ознаки ЗВО (зошити, ручки й наклейкою з символікою університету).

Наступним проаналізуємо стратегію позиціонування Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

У міжнародному інформаційному просторі Київський національний університет імені Тараса Шевченка позиціонує себе як потужний багатогалузевий навчально-науковий комплекс, що спирається на сучасну матеріально-технічну базу.

Із інформації, розміщеної на офіційному сайті ЗВО [427], бачимо, що жодна поважна наукова олімпіада Всеукраїнського або міжнародного рівня, конференції, симпозіуми, конгреси тощо не обходяться без участі його НПП і здобувачів вищої освіти. Навчання, наука й практика – це тріада університету. Девіз університету: навчаючись – досліджуй, досліджуючи – навчайся [608]. І хоча ця інформація не є рекламним бекграундом у прямому сенсі, однак, на нашу думку, вона безперечно сприяє створенню позивного образу ЗВО серед цільової аудиторії.

На впізнаваність бренду, як свідчить проаналізований бекграунд, працюють усі суб'єкти освітнього процесу, починаючи з ректора. Так, наприклад, у відеоролику [608] бачимо виступ ректора університету Л. Губерського, який наголошує: «Сама слава університету працює на його

сьогоденні» [427]. Також, на впізнаваність бренду впливає той факт, що він перший був визнаним національним університетом зі статусом автономії.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка має власний герб (рис. 4.14.).



Рис. 4.14. Герб Київського національного університету імені Тараса Шевченка

«У центрі гербової композиції зображено головний корпус університету – Червоний корпус – символ фундаментальної університетської освіти. Ліворуч змальовано архангела Михаїла – небесного покровителя Київської землі, а праворуч зображено Святого Рівноапостольного Великого князя Володимира – покровителя знань і невпинного наукового пошуку» [132].

Високому індексу репутації університету безумовно сприяє рекламний бекграунд PR-менеджерів про почесних викладачів і науковців (М. Авенаріус, О. Вальтер, М. Максимович, М. Костомаров, П. Павлов, М. Скліфосовський, Т. Шевчекно, О. Шмідт, Ф. Яновський та інші), відомих випускників (М. Булгаков, М. Драгоманов, Д. Заболотний, М. Рильський та інші), почесних докторів Київського університету (Д. Менделєєв, М. Грушевський, М. Драгоманов, І. Ганді, Т. Хейєрдал, У. Клінтон та інші), що розміщений на офіційних сторінках сайту ЗВО, брошурах, листівках тощо [126].

Аналіз отриманої з різних джерел інформації [344; 349; 398; 488; 651] дозволив дійти висновків, що співпрацівники маркетингового відділу використовують здебільшого традиційні форми та методи позиціонування університету: виступи ректора, проректорів, представників приймальної комісії на Днях відкритих дверей, інтерв'ю на державних і університетських TV; статті

в вітчизняних ЗМІ, розміщення цієї інформації в мережі Інтернет (соціальні мережі, офіційні сайти ЗВО) тощо.

Нехарактерним для університетів України серед форм позиціонування ЗВО є власний магазин «КНУ SHOP» [257], де можна придбати університетську атрибутику КНУ імені Тараса Шевченка (футболки, поло, светри, аксесуари, канцтовари, сумки).

Аналізуючи стратегію позиціонування НТУ «Харківський політехнічний інститут», НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і Національного університету «Львівська політехніка» за першими двома показниками глобального індикатору, з'ясовано, що показники «індекс академічної репутації» і «індекс репутації ЗВО серед роботодавців» знаходяться на низькому рівні (результати світового рейтингу QS). Через те, що ці два показники містять дані експертного опитування всесвітньо відомих науковців, педагогів щодо якості викладання та результативності проведення фундаментальних, прикладних науково-експериментальних досліджень у ЗВО, а також стейкхолдерів щодо якості набутих випускниками загальних, професійних і фахових компетентностей, зазначимо, що проведений аналіз стратегії позиціонування цих ЗВО засвідчив про достатньо високі їх показники в національних рейтингах і, на жаль, саме відсутність продуманої стратегії позиціонування призвів до такого результату. Це дає підстави дійти висновку, що адміністрації та PR-менеджери не приділяють достатньої уваги рекламуванню освітніх послуг і власних вагомих наукових досягнень у міжнародному інформаційному просторі, пропагандуючи лише їх у вітчизняному ЗМІ, хоча аналіз сайтів ЗВО показав про наявність значних результатів за цими показниками.

НТУ «ХПІ» у МІП позиціонує себе як єдиний ЗВО в Україні, що «готує інженерні кадри з таких напрямів, як турбінобудування, котло- та реакторобудування, електроізоляційна, кабельна і конденсаторна техніка, технологія жирів та жирозамінників» [179].

Високому індексу репутації університету сприяє інформаційно-пропагандистські матеріали PR-менеджерів, про видатних учених (В. Атрощенко, Н. Бекетов, П. Будников, А. Вальтер), відомих випускників (І. Ліфшиць, М. Соболь та інші), відомості про яких представлені в бібліотеці, музеї ЗВО, наявні яскраві портрети, розміщені на внутрішніх стінах коридорів головного корпусу [228].

НТУУ «КПІ» – найбільший технічний університет України дослідницького типу, один із провідних університетів Європи та світу. На офіційному сайті університету розміщено амбіційний лозунг-ствердження «Кожний шостий студент м. Києва здобуває освіту в КПІ, 4 % усіх першокурсників України – це студенти КПІ, кожен двадцять п’ятий професор і доцент України – викладач КПІ, у технічних ЗВО країни кожний п’ятий факультет і кафедра – це факультет або кафедра КПІ, кожний третій студент-політехнік України – це студент КПІ» [422].

Високому індексу репутації університету безумовно сприяє рекламний бекграунд на сторінках офіційних сайтів, брошурах, листівках про видатних педагогів, професорів (К. Зворикін, В. Кирпичов, М. Кравчук, Є. Патон, О. Смогоржевський та інші), відомих випускників (О. Вінтер, Б. Вул, С. Корольов, І. Сікорський та інші вчені) [255].

Візитівкою НТУУ «КПІ» є позиціонування першої в Україні інноваційної екосистеми «Sikorsky Challenge», що створена в НТУУ «КПІ» для залучення творчої молоді в інноваційне підприємництво. Тут виникають технологічні ідеї, запускаються й розвиваються інноваційні стартап-компанії. Претензійним лозунгом, що відкриває відповідну сторінку на сайті ЗВО є: «Це те середовище, в якому здійснюється повне технологічне коло – від пошуку нових ідей і моделювання бізнес-моделей до залучення інвестицій та створення нового інноваційного бізнесу» [945].

Аналіз цієї сторінки дозволив дійти висновку, що компетентні працівники цього центру креативно рекламують схему навчання та інкубацій в екосистемі «SikorskyChallenge» для усіх суб’єктів освітнього процесу (рис. 4.15).

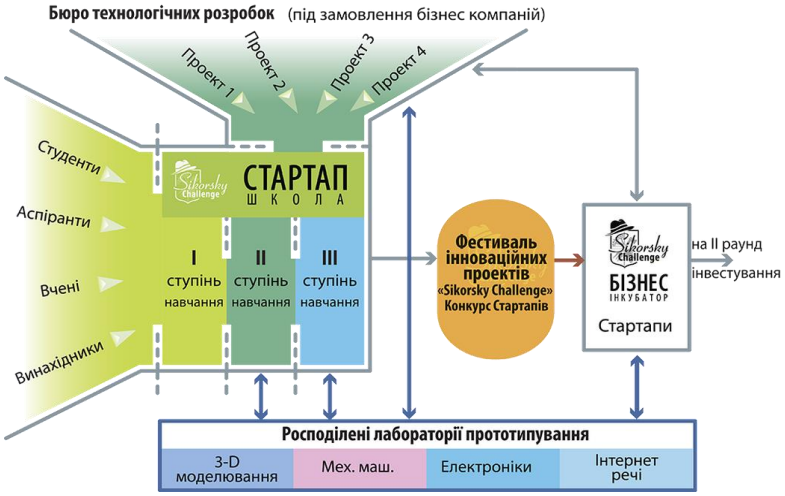


Рис. 4.15. Схема навчання та інкубації в інноваційній екосистемі «SikorskyChallenge»

На імідж НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» впливає також наявність власного гербу, що розміщується на усіх рекламних листівках, брошурах, банерах тощо (рис. 4.16.).



Рис. 4.16. Герб НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Аналіз отриманої з різних джерел інформації [100; 383; 384; 479] дозволив дійти висновків, що в університеті використовують здебільшого традиційні форми та методи позиціонування: виступи ректора, проректорів, представників приймальної комісії на Днях відкритих дверей, інтерв'ю на державних і університетських TV; статті в вітчизняних ЗМІ, розміщення такої інформації в мережі Інтернет (соціальні мережі, офіційні сайти ЗВО) тощо.

Однак, нехарактерним для університетів України серед форм позиціонування ЗВО є власний інтернетний магазин фірмового одягу та сувенірів із символікою закладу «КПІ Brand Store» [240].

Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує себе як університет трьох століть – XIX, XX і XXI, найстаріший академічний технічний ЗВО в Україні та Східній Європі. Це історичний бренд, сутність якого закодована у безсмертних словах присяги: «Litteriset Artibus» – «Науками й Мистецтвом», вірність якій зберігали десятки поколінь львівських політехніків. Видатними випускниками були Б. Шульц, С. Улям, Р. Шухевич, С. Бандера, Л. Гриневич, Ю. Луценко та багато інших [388].

Іміджу університету також сприяє наявність власного гербу (рис. 4.17.).

Рис. 4.17. Герб Національного університету «Львівська політехніка»

Нетрадиційною для українських ЗВО формою позиціонування «Львівської Політехніки» є наявність у книгарні університету канцтоварів, календарів, сувенірів із символікою ЗВО (футболки, светри, горнятка тощо).

Надзвичайною, з огляду на підтвердження високого іміджу університету, стала знаменна подія випуску пам’ятної медалі «Національний університет «Львівська політехніка» (рис. 4.18.). Національним банком України 25 травня 2017 року. Медаль виготовлено з нейзильберу, якість карбування – «спеціальний анциркулейтед», маса – 16,5 г, діаметр – 35,0 мм, тираж – 20 000 штук [378].



Рис. 4.18. Пам'ятна медаль «Національний університет «Львівська політехніка»

Проаналізовані стратегії позиціонування провідних університетів України свідчать, що здебільшого використовуються традиційні форми та методи позиціонування університету, однак, знаходимо й відмінні форми та засоби, що застосовуються в кожному із проаналізованих вище ЗВО (власний магазин «КНУ SHOP», власний інтернетний магазин «КПІ BrandStore», амбіційний лозунг-ствердження про те, що в КПІ навчається кожний шостий здобувач вищої освіти Києва, викладачами працюють кожен 25-ий професор та доцент України, перша в Україні інноваційна екосистема «Sikorsky Challenge», що є середовищем, у якому відбувається генерація нових креативних ідей, моделювання бізнесових моделей і привертання уваги інвесторів для створення інноваційних бізнес проєктів, наявність у книгарні «Львівська політехніка» канцтоварів, календарів, сувенірів із символікою ЗВО (футболки, светри, горнятка тощо), випуск пам'ятної медалі «Національний університет «Львівська політехніка» тощо).

Порівняльний аналіз форм і методів позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України, а також непрямий висновокна основі аналізу світових рейтингів (репутація університету серед роботодавців) показав, що для підвищення свого місця у міжнародних сходинках вищої освіти необхідно надавати більший обсяг рекламного бекграунду для стейкхолдерів (як у країнах Західної Європи), які працюють із університетами, та мати відповідну сторінку, чого, на жаль, нами не знайдено.

Четвертий глобальний індикатор «економічна та міжнародна діяльність» за показниками: економічний вплив, фінансова підтримка навчання, інтернаціоналізація університету.

Запланований обсяг загального бюджету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна складає 2021 року 905 млн 277 тис. грн. Слід зазначити, що 2021 року відбулося зростання надходжень до загального фонду бюджету університету згідно зі змінами Міністерства освіти і науки України до розпису бюджетних призначень» [223].

Щодо фінансової підтримки, то на офіційному сайті університету знаходимо її позиціонування через інформаційне повідомлення, що студенти університету мають право отримувати академічні та соціальні стипендії, «стипендії імені Ю. Сапронова та І. Тарапова (конкурси для студентів і молодих вчених на здобуття стипендій, що призначаються за результатами навчання й наукових досліджень), медалі Каразіна, почесного доктора, заслуженому професорові, кращому студентові (спеціально розроблені університетські нагороди, що мають оригінальний дизайн і вручаються за особливі досягнення кращим студентам і вченим)» [425].

Показник «інтернаціоналізація університету» залежить від загальної кількості студентів і кількості іноземних студентів інформацію про яких знаходимо в рейтингу «QS». У Каразінському університеті навчаються усього 17184 студента (2021 рік), із них 37 % – це аспіранти, 63 % – студенти бакалаврату, іноземних студентів – 4293 особи (найбільша кількість серед інших ЗВО України).

Питаннями стратегії позиціонування щодо залучення іноземних вступників Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна займаються структурні підрозділи – Інститут міжнародної освіти, управління міжнародних відносин (відділ міжнародних програм і академічної мобільності; відділ організації міжнародної діяльності; центр міжнародного академічного партнерства) [97; 594].

Аналіз стратегії позиціонування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна в МІП свідчить, що позиціонування в цьому руслі направлено на зацікавлення осіб різних національностей, країн, континентів (інформаційний, рекламно-довідковий бекграунд є на офіційному сайті університету, сайті «Абітурієнт Каразінського університету» (він перекладений кількома іноземними мовами), а також наявна низка фільмів про Каразінський університет англійською мовою) [425; 822; 834].

На супутниковому каналі «UA.TV» знаходимо цикл програм, що відображають позиціонування інтернаціоналізації Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [627]. Із їх змісту бачимо яскраве креативне надання рекламного бекграунду щодо можливості отримання якісної вищої освіти іноземним студентам в університеті через створення Інституту міжнародної освіти, що забезпечує доуніверситетську підготовку іноземних громадян на підготовчому відділенні, та Ради іноземних студентів університету, до якої входять представники кожного з факультетів, де навчаються іноземні студенти Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Також позиціонується навчання іноземних студентів англійською мовою.

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо підвищення кількості іноземних суб'єктів освітнього процесу відповідальні особи здійснюють через рекламні повідомлення у МІП, що надсилаються електронною поштою до відповідних іноземних державних відомчих установ, великих, середніх або малих стейкхолдерів із пропозиціями покращити професійну та фахову компетентність персоналу (понад 70 країн світу [829], також у МІПі знаходимо рекламу літньої школи «Оксамитовий сезон у Харкові для італійських студентів» [718], програм подвійних дипломів зі ЗВО різних країн (Італії, Польщі, Франції, Словаччини, Німеччини), програм («Erasmus Mundus», «Erasmus +», «DAAD», «Fulbright» тощо) [252].

Підтвердженням найкращого (серед проаналізованих провідних університетів України) показника «інтернаціоналізація університету» є спрямована PR-діяльність на створення власного позитивного іміджу серед

іноземних здобувачів вищої освіти через позиціонування наявної програми Інституту відкритого суспільства (Вашингтон), центрів (інститут Конфуція, українсько-польський центр науки та культури, українсько-індійський академічний центр, українсько-італійський академічний центр, українсько-арабський академічний центр, українсько-африканський академічний центр, українсько-ізраїльський академічний центр, де проводять наукові конференції, конкурси та заходи, присвячені різним країнам, кваліфікаційні тести з різних мов, студентські й викладацькі стажування в різних країнах тощо) [590; 591; 592].

Наступною проаналізуємо стратегію позиціонування Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Бюджет «Київського національного університету імені Тараса Шевченка на 2021 рік становив 2 642,00 млн грн, зокрема фінансування за загальним фондом – 1 798,11 млн грн, за спеціальним фондом – 843,89 млн грн. У галузі освіти надходження становили за загальним фондом 929,46 млн грн, за спеціальним – 535,64 млн грн. У галузі науки надходження становили за загальним фондом 108,43 млн грн, за спеціальним – 13,91 млн грн. Університет отримав для розвитку науки грантів загальну суму 4 720,2 тис. грн» [219].

У Київському національному університеті імені Тараса Шевченка навчаються усього 24828 студентів («QS» за 2021 рік), із них 23 % – це аспіранти, 77 % – студенти бакалаврату, іноземних студентів – 1356 осіб. Навчання іноземних громадян відбувається за напрямами підготовки: гуманітарний, економічний, інженерно-технічний, медико-біологічний.

Питаннями стратегії позиціонування щодо залучення іноземних вступників університету займаються структурні підрозділи – відділ академічної мобільності, підготовче відділення для іноземних громадян [95; 453].

Для формування контингенту іноземних громадян на підготовчому відділенні 2018 року було повністю оновлено Інтернет-сайт підготовчого відділення українською мовою (англійською, російською), розроблено нові

рекламні буклети, заохоченням до вступу та престижності навчання в університеті є й щорічне проведення випускного концерту із нагоди закінчення навчального року на підготовчому відділенні. Інформацію про це знаходимо в соціальних мережах [914].

На сторінці «Відділ академічної мобільності» (в архіві 2017 р.) офіційного сайту університету знайдено рекламне повідомлення щодо започаткування та проведення І Міжвузівської конференції для іноземних громадян під назвою «Системи освіти в країнах світу» з метою позиціонування інтернаціоналізації, академічної мобільності учасників освітнього процесу [95].

Завдяки правильно спланованій політиці позиціонування університету 2021 року заклад відвідали 26 зарубіжних учені та викладача із 9 країн світу, 38 іноземних студентів із 15 країни світу [219].

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо підвищення кількості іноземних суб'єктів освітнього процесу відповідальні особи здійснюють у МІП через рекламний бекграунд програм подвійних дипломів із ЗВО різних країн (Університет Миколаса Ромеріса (профіль освітньої програми «Міжнародні фінанси та інвестиції»), Університет імені Адама Міцкевича у м. Познані (профіль освітньої програми «Медіакомунікації» зі спеціальності 061 «Журналістика»), Університет імені Поля Валері Монпельє III (профіль освітньої програми «Мова та література (французька) та переклад»), Університет міста Мачерата (профіль освітньої програми: «Управління експортом вина»), Університет Страсбурга (зі спеціальності « Фізика та астрономія»), Університет імені Миколаса Ромеріса (зі спеціальності «Правове регулювання публічного управління та прав людини»), Лундський університет (зі спеціальності «Гендерні студії») тощо), програм («Mevlana», «Еразмус +», «Горизонт 2020», «Fulbright», «Global UGRAD», «Carnegie Research Fellowship», «Campus France», «DAAD») тощо [95].

2018 року НТУ «Харківський політехнічний інститут» одержав першу Державну премію України в галузі науки і техніки; молоді вчені отримали

8 премій і 3 гранти Президента України для молодих вчених, 3 стипендії Кабінету Міністрів України, 1 премію Верховної Ради України [221].

У НТУ «Харківський політехнічний інститут» навчаються усього 11413 студентів («QS» за 2021 рік), із них 21 % – це аспіранти, 79 % – студенти бакалаврату, іноземних студентів – 1500 осіб.

Питаннями стратегії позиціонування щодо залучення іноземних вступників університету займаються структурні підрозділи – підготовче відділення іноземних громадян, відділ міжнародних зв'язків. Інформація на офіційному сайті університету транслюється англійською, російською, французькою та турецькою мовами. У НТУ «ХПІ» зараз на 10 спеціальностях і спеціалізаціях підготовка проводиться англійською мовою [818].

Участь у міжнародних проєктах і програмах є елементом стратегії інтернаціоналізації НТУ «ХПІ», а їх реалізація – важливим чинником підвищення якості навчання. Аналіз сторінок офіційного сайту НТУ «ХПІ» [96; 274; 347] свідчить про популяризацію наявних 14 програм «Подвійний диплом» із ЗВО Німеччини, Австрії, Франції, Польщі, Республіки Корея, Китаю та можливість залучення до проєктів міжнародних програм («Еразмус +», «Fulbright», «Visby», «Tempus», «DAAD», «Горизонт 2020»).

Із метою збільшення кількості іноземних студентів і створення сприятливих умов для їх навчання PR-менеджери позиціонують роботу клубу кроскультурного спілкування між вітчизняними та іноземними студентами для адаптації іноземних студентів до нового мовного, соціокультурного та освітнього середовища; літньої школи з Клагенфуртським університетом (програма фінансується Міністерством освіти Австрії та частково самими студентами (сума внеску визначає австрійська сторона) [96].

Бюджет НТУУ «КПІ» на 2021 рік, затверджений в сумі 2163,3 млн грн. Фінансування видатків споживання збільшилось на 280,5 млн грн, але фактичну потребу університету це забезпечило лише на 80,0%. Фінансування загального фонду на виконання наукових робіт збільшилося майже на 44,0 %, що свідчить про правильно обрану стратегію позиціонування з використання сучасних форм

і засобів використання реклами. 2018 року 62 молоді науковці отримали гранти Президента України для підтримки наукових досліджень молодих учених [158].

Місія НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – «Перетворення КПІ ім. Ігоря Сікорського в інтернаціональний ВНЗ з високими стандартами якості освіти та наукових досліджень, входження до групи технічних університетів-лідерів з експорту освітніх послуг» [290; 158].

У НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» навчаються усього 21772 студенти («QS» за 2021 рік), із них 20 % – це аспіранти, 80 % – студенти бакалаврату, іноземних студентів – 593 особи.

Питаннями стратегії позиціонування щодо залучення іноземних вступників університету займається структурний підрозділ – підготовче відділення для іноземних громадян, центр міжнародної освіти.

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо підвищення кількості іноземних суб'єктів освітнього процесу відповідальні особи здійснюють через рекламний бекграунд на відео різними мовами щодо програм подвійних дипломів зі ЗВО різних країн (Польщі, Франції, Німеччини), програм («Еразмус +», «EUREKA», «NATO,», «Євразія», «DAAD», «Horizon 2020», «UNIDO»), Інтерклубу (студентська організація, що займається проблемами іноземних студентів, які навчаються в КПІ ім. Ігоря Сікорського) [171; 238; 823].

Проводиться робота із заснування філії КПІ в Єгипті [171]. Цей проєкт розглядають як пілотний для України. Він може стати гарним стартом для запуску нової системи міжнародного трансферу освітніх послуг.

Бюджет Національного університету «Львівська політехніка» на 2021 рік становив 1174,1 млн грн, зокрема фінансування за загальним фондом – 895 млн грн, за спеціальним фондом – 302,1 млн грн. Цьогоріч 4 молоді науковці отримали гранти Президента України для підтримки наукових досліджень молодих учених [224].

У Національному університеті «Львівська політехніка» навчаються 21062 студенти («QS» за 2021 рік), із них 17 % – це аспіранти, 83 % – студенти бакалаврату, іноземних студентів – 283 особи.

Стратегія інтернаціоналізації «Львівської політехніки» спрямована на інтеграцію університету в міжнародний освітній та науковий простір. Завданням стратегії є «формування системи ефективного використання освітнього потенціалу університету у галузі підготовки висококваліфікованих фахівців із урахуванням пріоритетів і потреб як України, так і іноземних партнерів, а також створення умов для навчання громадянам зарубіжних країн» [653].

При аналізі стратегії позиціонування за показником «інтернаціоналізація університету» на офіційному сайті ЗВО знаходимо розділ «Інтернаціоналізація» [239].

Питаннями стратегії позиціонування щодо залучення іноземних вступників університету займаються структурні підрозділи – центр міжнародної освіти, відділ по роботі з іноземними студентами, підготовче відділення для іноземних громадян, центр китайсько-української співпраці, центр італійсько-українського співробітництва, а для залучення на навчання за відповідними освітніми ступенями адміністрація підрозділів і НПП пропонують опанувати деякі дисципліни іноземними мовами (архітектура, мистецтво, цивільна інженерія, інформаційні технології, технічні науки, інформатика, гуманітарні науки, метрологія економіка і бізнес, економіка тощо), інформацію про це знаходимо на офіційному сайті ЗВО, відеороликах, у соціальних мережах [98; 452; 649; 650; 653; 755].

Направленість стратегії позиціонування діяльності університету щодо підвищення кількості іноземних суб’єктів освітнього процесу здійснюється, як і у вище проаналізованих університетах України – шляхом подання рекламного бекграунду щодо програм подвійних дипломів зі ЗВО різних країн (Словаччина, Польща, Італія, Франція, Німеччина); програм («TEMPUS», «Erasmus Mundus», «Erasmus+KA1», «Erasmus+KA2», «Еразмус+Жан-Моне»);

міжнародної літньої школи з кібернетичної безпеки (вона об'єднує здобувачів вищої освітити різних освітніх ступенів, робочою мовою є англійська); міжнародної літньої школи «International Summer School: Logistics & Marketing». «Львівська політехніка» також позиціонує програму «Visiting professor» (дозволяє залучати для тимчасової викладацької або дослідницької діяльності фахівців не тільки інших закладів вищої освіти національного рівня, але фахівців із інших країн, які мають значний науковий авторитет. Така співпраця пов'язана з виконанням певної робочої програми в межах навчального навантаження кафедри та може тривати від кількох місяців до року) [653; 755].

Аналіз форм і методів позиціонування провідних університетів України за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність» свідчить, що здебільшого використовуються традиційні форми та методи позиціонування університету, однак, знаходимо й відмінні форми та засоби, що застосовуються в кожному із проаналізованих вище ЗВО (цикл програм, що відображають позиціонування інтернаціоналізації Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; створення Ради іноземних студентів ЗВО; у НТУ «ХПІ» – створення програми Інституту відкритого суспільства (Вашингтон); робота клубу кроскультурного спілкування між вітчизняними та іноземними студентами; започаткування та проведення в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка І Міжвузівської конференції для іноземних громадян «Системи освіти в країнах світу»; робота НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» із заснування філії КПІ в Єгипті тощо).

Аналіз рекламного бекграунду за третім і четвертим глобальними індикаторами дав підстави дійти висновку, що провідні українські університети значно поступаються європейським.

По-перше, за індексом академічної репутації та індексом репутації ЗВО серед працедавців – значно вищий результат забезпечується проведенням масштабних агітаційних рекламних кампаній (демонстрацією відеороликів результатів співпраці й інтерв'ю зі стейкхолдерами, розміщенням креативних

оголошень у ЗМІ тощо; так, наприклад, Оксфордський університет спільно із командою MSD Business Development пропонують допомогу в пошуку «ідеального промислового партнера» через подання відповідного рекламного бекграунду в соціальних мережах, каналі YouTube, TV, щотижневих газетах; PR-менеджерами Бристольського університету спільно із командою UWE Bristol Media Relations розроблені інформаційно-пропагандистські сторінки сайту: «Надання талантів для вашого бізнесу – це наш бізнес», «Чому варто вибрати випускника UWE Bristol?», «Відгуки роботодавців»; на сайті Кембриджського університету в розділі «Для бізнесу» – його лозунг − «Дізнайтеся про послуги, які ми пропонуємо, і до кого звернутися, щоб обговорити ваші конкретні вимоги» тощо).

По-друге, за впізнаваністю бренду університетів – усі проаналізовані провідні університети країн Західної Європи та України мають брендову атрибутику (герб, гімн, символіка), проте аналіз різних пошукових інтернетних-систем на запит «відомі бренди університетів» показує TOP-10 або TOP-15 відомих університетів за світовими рейтингами, на жаль, проаналізовані провідні університети України до цих списків не належать.

По-третє, в усіх проаналізованих провідних університетах країн Західної Європи та України знайдено інформаційний рекламний бекграунд (виступи, брифінги, прес-івенти ректорів, проректорів, відповідальних осіб та інших) щодо надання якісних освітніх послуг, що забезпечуються, зокрема, й відповідним кошторисом і внеском ЗВО в економіку країни та світу, однак, фінансовий стан провідних ЗВО Європи набагато кращий (наприклад, економічні надходження з Оксфордського університету до бюджету Великої Британії складають приблизно 5,8 млрд фунтів стерлінгів, до бюджету в світі – 7,1 млрд фунтів стерлінгів; загальний дохід Кембриджського університету – 112 млн фунтів стерлінгів; Единбурзький університет є найбільшим фінансовим центром у Великій Британії та його загальний дохід університету складає 69 млн фунтів стерлінгів; загальний дохід Манчестерського університету складає 1 млрд фунтів стерлінгів; загальний дохід Бристольського університету – 608 млн фунтів

стерлінгів, капіталовкладення ЗВО, ураховуючи й програмне забезпечення, становлять 107,3 млн фунтів стерлінгів; у той же час за 2021 рік Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна складає приблизно 905 млн 277 тис. грн; Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 2 642,00 млн грн, зокрема фінансування за загальним фондом – 1 798,11 млн грн, за спеціальним фондом – 843,89 млн грн; НТУУ «КПІ» – 2163,3 млн грн; НТУ «ХПІ» – 753 689,2 тис. грн, із них 198 383,0 тис. грн загального фонду, 555 306,2 тис. грн спеціального фонду; Національного університету «Львівська політехніка» становив 1372,6 млн грн, зокрема фінансування за загальним фондом – 1110,9 млн грн, за спеціальним фондом – 261,7 млн грн, що приблизно в 25–30 разів менше ніж у відповідних університетах країн Західної Європи. Аналіз різних пошукових інтернетних систем на запит «економічні надходження з Каразінського університету до бюджету України та світу» та аналогічні запити за іншими вітчизняними університетами вказують на відсутність інформації за цими запитами.

По-четверте, за показником «фінансова підтримка навчання», на офіційних сайтах, на сторінках «Студенту» в усіх проаналізованих провідних університетах країн Західної Європи та України розміщена інформація щодо можливості отримання державних і соціальних стипендій для здобувачів вищої освіти, однак європейські ЗВО, на відміну від українських, надають власні гранти та стипендії (Оксфорд-Прінстонський союз – програма стипендій глобальних лідерів**,** Оксфордський університет пропонує студентам фінансову підтримку (стипендії) у розмірі близько 8 млн фунтів стерлінгів для сімей із низькими доходами та інші різні види стипендій, PR-менеджерами Кембриджського університету упроваджена глобальна PR-компанія в мережі Інтернет (LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube та на офіційних сайтах ЗВО) щодо стипендіального забезпечення та грантової підтримки освітнього процесу – програма Gates Cambridge Scholarship (фінансується Фондом Білла і Мелінди Гейтс), BP / TNK KAPITZA Cambridge Scholarship, Cambridge International Scholarships (CISS), а також позиціонується надання фінансової допомоги на придбання

підручників й обладнання; конкретних витрат, пов’язаних із навчанням; стипендії й призи за академічні або інші досягнення; гранти на поїздки для академічної роботи та особистого збагачення; гранти та кредити для покриття непередбачених фінансових труднощів тощо; Единбурзький університет пропонує стипендії та гранти студентам, які мають найбільш значні академічні результати – для магістрів 30 грантів (по 5 тис. фунтів стерлінгів та по 3 тис. фунтів стерлінгів), для бакалаврів – 15 грантів (по 2 тис. фунтів стерлінгів) про те, що стипендіальні програми для студентів аспірантури тощо). Лише у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна знайдено інформацію, що студенти університету мають право отримувати стипендії імені Ю. Сапронова та І. Тарапова, медалі Каразіна кращому студенту.

По-п’яте, в усіх проаналізованих провідних університетах PR-менеджери застосовують традиційні спеціальні заходи, форми, методи та засоби позиціонування за показником «інтернаціоналізація університету», а саме розповіді, бесіди, пояснення, дебати, дискусії тощо. Однак, саме в європейських ЗВО розроблені й нові спеціальні заходи, упроваджені креативні форми, методи та засоби позиціонування, що надає ефективності цьому напряму стратегії позиціонування (запуск безкоштовного сайту на мові суахілі в країні Кенії (у межах ініціативи Oxford Global Languages), нового словника Чичева-Англійська в Малаві, публікації першого атласу для Замбії, розробки нових освітніх матеріалів для закладів освіти Лесото й Намібії, із 2016 року OUP у Китаї запустив «Підхід» – нову мобільну платформу для вчителів, що надає сотні коротких навчальних відео про те, як використовувати деякі освітні ресурси. 2019 року понад 180 тис. учителів із Азії пройшли навчання за допомогою серії семінарів і програм дистанційного навчання тощо). Порівняльний аналіз статистичних даних світових і національних рейтингів підвереджує цей висновок (у відсотковому відношенні максимальна кількість іноземних студентів Каразінського університету становить приблизно 25 % від загальної кількості студентів, а у «Львівській Політехніці» – узагалі лише

приблизно 1 %, у той час як в європейських – приблизно від 45 % від усіх здобувачів є іноземні студенти).

Наступним відповідно до алгоритму дослідження проаналізуємо п’ятий і шостий глобальні індикатори стратегій позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі.

4.4. Параметричний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «наукові досягнення» і «комфорт»

Проаналізуємо стратегії позиціонування провідних університетів України у МІП за глобальним індикатором – «наукові досягнення» за такими показниками: кількість лауреатів міжнародних премій; загальна цитованість наукових публікацій / індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу / середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу.

Стратегія позиціонування Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за напрямом «наукові досягнення» спирається на те, що головним пріоритетом із перших років його історії були і залишаються наукові дослідження, на яких вибудовується весь освітній процес факультетів і кафедр [170; 254; 374]. PR-менеджери закладу здійснюють популяризацію учених, зазначаючи, що Каразінський університет – єдиний в Україні, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії – біолог І. Мечников, економіст С. Кузнець, фізик Л. Ландау [181].

Для позиціонування вагомості наукових досліджень і досягнень університету, фінансування яких більш-менш однакове порівняно з фінансуванням провідних університетів країн Західної Європи, наведемо уривок зі звіту ректора за 2021 рік. У ньому наголошується, що «2021 року до

тематичного плану наукових досліджень і розробок університету включено 64 НДР із обсягом фінансування 66145478 грн, із них 40 НДР виконувалися за фундаментальними дослідженнями на загальну суму 43,6 млн грн, 20 НДР – прикладні дослідження на суму 23,3 млн грн, і 4 наукові роботи молодих учених – на суму 3,4 млн грн. Обсяг фінансування фундаментальних, прикладних досліджень і наукових робіт молодих вчених на 2021 рік за КПКВК 2201040 «Наукова і науково-технічна діяльність закладів вищої освіти та наукових установ» складає 70 318,997 тис. грн. На 2021 рік університет отримав бюджетні кошти для підтримки трьох пріоритетних напрямів наукових досліджень і науково-технічних (експериментальних) розробок, що увійшли до кваліфікаційних груп «А» та «Б», а саме: Математичні науки та природничі науки – 10 237700 грн; Біологія та охорона здоров'я – 280700 грн; Технічні науки – 445500 грн» [223].

Також популяризація наукової діяльності Харківського національного університеті імені В. Н. Каразіна здійснюється через презентацію відеофільмів на Днях відкритих дверей і міжнародних конференціях. Із метою просування наукових, технічних і технологічних розробок суб'єктів освітнього процесу в університеті на офіційному сайті знаходимо сторінку з рекламним повідомленням про роботу інноваційного центру, наукових товариств студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених [237; 366].

Для позиціонування сприянню академічної доброчесності керівництво університету залучило НПП і здобувачів вищої освіти до участі в проєкті SAIUP [489].

У світовому рейтингу «THE» розмішено інформацію щодо загальної цитованості наукових публікацій – 10,2, індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу («QS») – 1,5. Дані усіх п'яти університетів щодо середньорічної кількості наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу відсутні, бо не входять до рейтингу «ARWU».

Аналізуючи стратегію позиціонування наукових досягнень Харківського національного університеті імені В. Н. Каразіна, знаходимо рекламний бекграунд на регіональному телебаченні, радіо та в газеті університету, інтерентних ресурсах щодо отримання премії «Web of Science Award 2018» у номінації «Найбільш продуктивна українська організація за кількістю наукових праць, опублікованих у 2008–2017 роках» за напрямом «Фізика» [251], та нагороди «Scopus Awards Ukraine – 2018» у номінації «Лідер з гуманітарних наук» [399].

Результати наукової роботи університету позиціонуються в МІП, зокрема за допомогою вебсайтів «Каталог розробок» [254] і «Наукова періодика Каразінського університету» [365]. «Науковці університету з метою вебрепрезентації власної діяльності беруть учать у таких проєктах: «Google Академія», «Research Gate», «Researcher ID» і «Academia.edu».

Університет посідає друге місце серед університетів України за абсолютним значенням публікацій у міжнародній наукометричній базі даних «Scopus». Станом на квітень 2021 року у базі даних «Scopus» індекс Хірша університету дорівнює 73, загальна кількість публікацій – 11076, а загальна кількість цитувань – 71003 [492].

До інструментарію позиціонування щодо наукових досягнень Харківського національного університеті імені В. Н. Каразіна належить реклама 40 наукових фахових періодичних видань університету (із яких 4 індексуються у «Web of Science Core Collection», ще 10 підготовлені до подання на моніторинг «Web of Science» і «Scopus») [365]. У відеороликах на сайтах університету, спеціалізованих рекламних виданнях, соціальних мережах, блогах знаходимо рекламний бекграунд про те, що університет є головною науковою організацією кількох міжнародних космічних програм; підписано договір із Українським центром досліджень і розробок фірми «Самсунг», меморандуми про співробітництво з Національним центром управління та випробування космічних засобів та Громадською спілкою «Фундація «Схід – Захід» [828; 829; 830].

Наступного проаналізуємо наукову діяльність Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Як і в Каразінському університеті, наукова діяльність цього ЗВО позиціонується, перш за все, у звіті ректора, що представлений у МІП: «2021 року за рахунок коштів державного бюджету виконувалося 75 науково-дослідних робіт, серед яких 57 – фундаментальні, 12 – прикладні, 2 – науково-технічні (експериментальні) розробки, 4 – наукові роботи молодих вчених… 2021 року ніша міжнародних наукових проєктів, що виконуються в університеті, становлять 9 білатеральних договорів за Програмами міжнародної науковотехнічної співпраці та 18 міжнародних проєктів (2020 – 12 білатеральних і 15 міжнародних проєктів)» [219]. Також ректор зазначив, що університет позиціонує себе як перший серед рівних за абсолютним значенням публікацій у міжнародній наукометричній базі даних «Scopus». Станом на квітень 2021 року в базі даних «Scopus» індекс Хірша університету дорівнює 101, загальна кількість публікацій – 20806, а загальна кількість цитувань – 133768 [492].

У світовому рейтингу «THE» загальна цитованість наукових публікацій – 8,3, середньорічна кількость наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу становить 2,4, дані щодо кількості лауреатів міжнародних премій, індексу цитування на одного співпрацівника викладацького складу в таблиці світових рейтингів нами не знайдено.

До інструментарію позиціонування наукових досягнень Київського національного університету імені Тараса Шевченка, окрім традиційних, відносимо рекламний бекграунд на каналі YouTube, на каналах «Миттєвості КНУ» і «Студент-TV» щодо роботи різних наукових шкіл («Регіональні суспільно-географічні процеси», «Математичне моделювання та теорія оптимальних рішень», «Математична інформатика», «Алгебро-автоматні методи побудови інтелектуальних інформаційних систем» тощо) [345; 375; 552], «Наукового парку Київського університету імені Тараса Шевченка» [368].

У міжнародному інформаційному просторі, на офіційній сторінці ЗВО, знаходимо презентаційний пост, що університет є членом консорціуму

Європейської мережі підприємств – Enterprise Europe Network (EEN) – найбільшій у світі міжнародній мережі трансферу технологій, і рекламний бекграунд щодо представлення роботи НПП закладу в цій мережі («2021 року в мережі EEN університет презентував 36 профілів. Серед них 13 технологічних пропозицій, 22 бізнесові пропозиції, 1 бізнесовий запит. Пропозиції за запити надходили від ЗВО, інститутів НАН України та підприємств середнього й малого бізнесу. Упродовж 2021 року було отримано 110 звернень із зацікавленістю до опублікованих профілів, створено 49 звернень із зацікавленістю до профілів, що викладені в мережі зарубіжними організаціями») [337].

Результати наукової роботи Київського національного університету імені Тараса Шевченка позиціонуються в МІП, зокрема за допомогою вебсайтів «Наукові публікації університету». В університеті створено окремі повнотекстові інформаційні ресурси на вебсайті бібліотеки: 32 серії «Вісників КНУ» [107] і 45 назв «Наукової періодики університету» [373].

Стратегія позиціонування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» за цим індикатором ґрунтується на тому, що університет – єдиний навчально-науковий комплекс, що має на рівні з навчальними підрозділами (факультетами) наукові лабораторії і наукові групи в складі кафедр, факультетів, а також окремо функціональної навчально-наукові комплекси, навчально-науковий центр дистанційного радіозондування іоносфери «ІОН», науково-навчальний центр енергоефективних технологій і альтернативних джерел енергії «Еталь», науково-дослідний центр «Промислова безпека і технічний аудит», центр нових інформаційних технологій, регіональний сегмент мережі «УРАН» [364] і Науковий парк НТУ «ХПІ» [369].

У світових рейтингах «THE», «QS» і «ARWU» дані щодо загальної цитованості наукових публікацій, індексу цитування на одного співпрацівника викладацького складу, середньорічної кількості наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу відсутні.

Результати наукової роботи Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» репрезентовано в МІП, зокрема за

допомогою вебсайту «Файловий архів НТУ «ХПІ» [600]. В університеті створено окремі повнотекстові інформаційні ресурси: 23 серій «Вісників НТУ ХПІ», 8 наукових журналів і 4 збірники наукових праць НТУ «ХПІ» [106; 216; 372].

Незважаючи на те, що цей університет увійшов до п'ятірки провідних університетів України (підрозділ 4.1.), НТУ «Харківський політехнічний інститут» посідає лише дев'яте місце серед університетів України за абсолютним значенням публікацій у міжнародній наукометричній базі даних «Scopus». Станом на квітень 2019 року у базі даних «Scopus» індекс Хірша університету дорівнює 45, загальна кількість публікацій – 4890, а загальна кількість цитувань – 19915 [492]. Такі дані свідчать про недостатню вмотивованість НПП щодо написання якісних наукових праць порівняно з вищепроаналізованими ЗВО.

На офіційному сайті Харківської обласної державної адміністрації в розділі «Новини» [426] і на каналі YouTube (канал Харківської обласної державної адміністрації) [626] розміщено рекламний бекграунд щодо створення університетом спільно з Western NIS EnterpriseFund і PhoenixFund (США) коворкінг-центру «Інкубатор 1991».

«У найближчому майбутньому ми фокусуємося над створенням справжнього бізнес-інкубатора. Ми з нетерпінням чекаємо на співпрацю з «ХПІ» та з організацією NIS, – зазначив представник фонду Phoenix Fund Чарльз Уайтхед. – Ми хочемо створити такий інкубатор, який підтримає й об'єднає студентів, університети та приватний бізнес» [426].

На регіональному телебаченні у новинах ректор Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» Євген Сокіл прорекламував цю подію, зазначивши, що це пілотний проєкт для України, оскільки вперше в ньому об'єднають два перспективні напрями сприяння науковим розробкам – коворкінг-центр і бізнес-інкубатор [356].

Статусу провідного університету України сприяло створення та продуктивна робота Харківського сегменту Української науково-освітньої телекомунікаційної мережі URAN (рис. 4.19) [588].



Рис. 4.19. Скриншот сайту Української науково-освітньої телекомунікаційної мережі «URAN»

На Міжнародному форумі «Харків – стратегія успіху» ректором репрезентовано інвестиційний проєкт «Створення Харківського інноваційного центру комерціалізації технологій і наукових розробок», що визнано кращим інвестиційним проєктом соціально-економічного розвитку Харкова [357].

Визнання НТУ «ХПІ» одним із провідних університетів України підтверджується, наприклад, отриманням університетом 2 стипендій Кабінету Міністрів України, 1 стипендії Верховної Ради України для молодих вчених, 1 Премії Верховної ради України, 5 стипендій ХОДА обдарованим молодим науковцям лише 2021 року [221].

Наступного проаналізуємо наукову діяльність Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

У світових рейтингах «THE», «QS» і «ARWU» дані щодо загальної цитованості наукових публікацій, індексу цитування на одного співпрацівника

викладацького складу, середньорічної кількості наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу нами не знайдено.

На реалізацію політики щодо представлення результатів досліджень НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» у МІП здійснюється представлення наукових видань на відкритих видавничих платформах Open Journal Systems і Open Conference Systems, а наукових матеріалів – в електронному архіві наукових та освітніх матеріалів університету (ElAKPI) [194].

НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» посідає шосте місце серед університетів України за абсолютним значенням публікацій у міжнародній наукометричній базі даних «Scopus». Станом на квітень 2021 року у базі даних «Scopus» індекс Хірша університету дорівнює 60, загальна кількість публікацій – 9726, а загальна кількість цитувань – 37039 [492].

Із метою заохочення публікацій науково-педагогічних працівників у провідних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних «Scopus» і «Web of Science», запроваджено систему преміювання авторів [73]. Також університет на офіційному сайті, в розділах «Новини», «Наука» позиціонує конкурси «Викладач-дослідник», «Молодий викладач-дослідник» і конкурс на виконання наукових робіт за рахунок коштів державного бюджету (серед упроваджених розробок – завод із очищення шахтових вод у місті Алчевську; два перші українські наносупутники: «PolyITAN-1» і «PoIyITAN-2-SAU»; безпілотні літаки-розвідники Spectator, що поставлені на захист кордонів України; системи кібербезпеки, що захищають національні інформаційні ресурси тощо) [270]; «Науковий парк «Київська політехніка» [367].

Результати наукової роботи Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» репрезентовано в МІП, зокрема за допомогою 9 серій «Вісників НТУУ«КПІ», «Вісті Академії інженерних наук України», «Видатне досягнення професора В. М. Горшкова», журналу «Вода і водоочисні технології. Науково-технічні

вісті», міжвідомчого науково-технічного збірнику «Адаптивні системи автоматичного управління», міжнародного журналу «Informationand Telecommunication Sciences», міжнародного науково-технічного журналу «Системні дослідження та інформаційні технології», міжфакультетського журналу «Енергетика: економіка, технології, екологія», наукові вісті НТУУ «КПІ», наукового збірнику «Новітня освіта», науково-технічного журналу «Мікросистеми, Електроніка та Акустика», науково-технічного збірнику «Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні» [370].

Як і в інших провідних університетах України, наукова діяльність Національного університету «Львівська політехніка» позиціонується, перш за все, у звіті ректора, що представлений у МІП: «2018 року науковці університету виконували: 38 науково-дослідні роботи, 2 науково-дослідні роботи (НДР) за державним замовленням; НДР за бюджетною програмою КПКВК 2751270 «Підтримка регіональної політики України», НДР за державною цільовою науково-технічною програмою проведення досліджень в Антарктиці, вісім науково-дослідних робіт, фінансованих за кошти Національного фонду досліджень України, 17 міжнародних наукових проєктів, колективних грантів, 1 науковий проєкт, що їх фінансує «Львівська політехніка», понад 300 госпдоговорів, із них три – міжнародні, один проєкт із популяризації результатів досліджень і розробок, що фінансується Міністерством освіти і науки України… Загальний обсяг надходжень від виконаних НДР становить 83 079,972 тис. грн, із них 36 922,231 тис. грн – фінансування із загального фонду державного бюджету та 46 157,741 тис. грн – надходження до спеціального фонду» [224].

У світовому рейтингу «THE» розмішено інформацію щодо загальної цитованості наукових публікацій – 88,2. Дані щодо індексу цитування на одного співпрацівника викладацького складу – 1,7, середньорічної кількості наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу відсутні.

Національний університет «Львівська політехніка» посідає сьоме місце серед університетів України за абсолютним значенням публікацій у міжнародній наукометричній базі даних «Scopus». Станом на квітень 2021 року у базі даних «Scopus» індекс Хірша університету дорівнює 45, загальна кількість публікацій – 8894, а загальна кількість цитувань – 34920 [492].

При позиціонуванні наукової діяльності в «Львівській політехніці» акцентується на винахідницькій діяльності, про що знаходимо інформацію на офіційному сайті ЗВО (наприклад, 2021 року отримано 50 охоронних документів на об'єкти права інтелектуальної власності, серед яких 17 – патенти на винаходи, 20 – патенти на корисні моделі, 2 – патенти на сорти рослин і 11 – свідоцтва про реєстрацію авторського права на твір; подано 60 заявок на видачу охоронних документів на ОПІВ, 18 із яких – на отримання патентів України на винаходи [423].

На сайті Міжнародного молодіжного наукового форуму «Litteris et Artibus» [851] та у соціальній мережі Facebook [852] оприлюднені рекламні матеріали та бекграунд щодо щорічного Міжнародного молодіжного форуму науки «Litteris et Artibus», під час якого відбуваються 9 міжнародних конференцій для студентів, аспірантів і молодих вчених; участі та результати всеукраїнського конкурсу «Винахід року», де «Львівську політехніку» неодноразово визнавали переможцем за оригінальність розробок і принципово нові технічні рішення в різних номінаціях.

Результати наукової роботи Національного університету «Львівська політехніка» репрезентовано в МІП, зокрема за допомогою 28 наукових журналів (11 англомовних), 4 серій Вісника Національного університету «Львівська політехніка», 3 міжвідомчих науково-технічних збірників, наукового журналу «Хімія, технологія речовин та їх застосування» [371].

Здійснивши аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України у МІП за глобальним індикатором «наукові досягнення», можемо дійти висновку, що усі п'ять університетів конгруентно позиціонують наукову діяльність у МІП (звіти та виступи ректорів, адміністрації університетів

на міжнародних симпозіумах, конгресах, конференціях, зустрічах із громадськістю, що транслюються на регіональному TV, офіційних сайтах ЗВО та обласних, місцевих державних органів влади, тощо; розміщення рекламного бекграунду щодо наукових досягнень у газетах, соціальних мережах, блогах тощо).

Проаналізуємо стратегії позиціонування провідних університетів України у МІП за глобальним індикатором – «комфорт», що охоплює соціальну та навчальну інфраструктури.

Стратегія позиціонування Харківського національного університеті імені В. Н. Каразіна за цим глобальним індикатором визначається лозунгом «Усі іногородні студенти забезпечуються житлом у повному обсязі».

На супутниковому каналі «UA.TV» знаходимо дві іміджеві програми, що відображають позиціонування освітнього, наукового, культурного, спортивного напрямів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. «Центральний і північний комплекси Каразінського – це візитівка не тільки університету, а й усього міста … . Приміщень у цих корпусах просто не перерахувати. Але всі вони підтримуються у належному стані, а отже – комфортні умови для навчання. … Окрім корпусів-велетнів студенти Каразінського навчаються ще в двох будівлях у центральній частині міста. … Інфраструктура університету складається ще з восьми гуртожитків. … Усього в Каразінському чотри студмістечка, кожне автономне з численними кафе, їдальнями, стріт-фудами та багатьма розважальними закладами» [627].

Також університет позиціонує комфортність навчальної та позанавчальної діяльності через наявність коворкінгу для здобувачів вищої освіти «Karazin Student Hall». Це місце для спілкування, навчання, роботи та відпочинку, що дозволить розвивати та реалізовувати студентські проєкти. Площа простору – 600 квадратних метрів. На базі коворкінгу можна проводити тренінги, семінари, майстер-класи, конкурси, виставки, фестивалі й зустрічі з відомими людьми [584].

Стратегія позиціонування закладу спрямовані й на людей із особливими освітніми потребами, про що свідчить розроблена PR-менеджерами вкладка на офіційному сайті ЗВО «Порядок супроводу людей із інвалідністю» [476]. Для залучення якомога більшої кількості здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами на цій сторінці також розміщена детальна інформація щодо забезпечення належних умов навчання (супровід при вході в корпуси здійснюють працівники служби охорони, схеми розміщення пандусів, ліфтів і спеціалізованих санвузлів у навчальних корпусах та гуртожитках (рис. 4.20.).

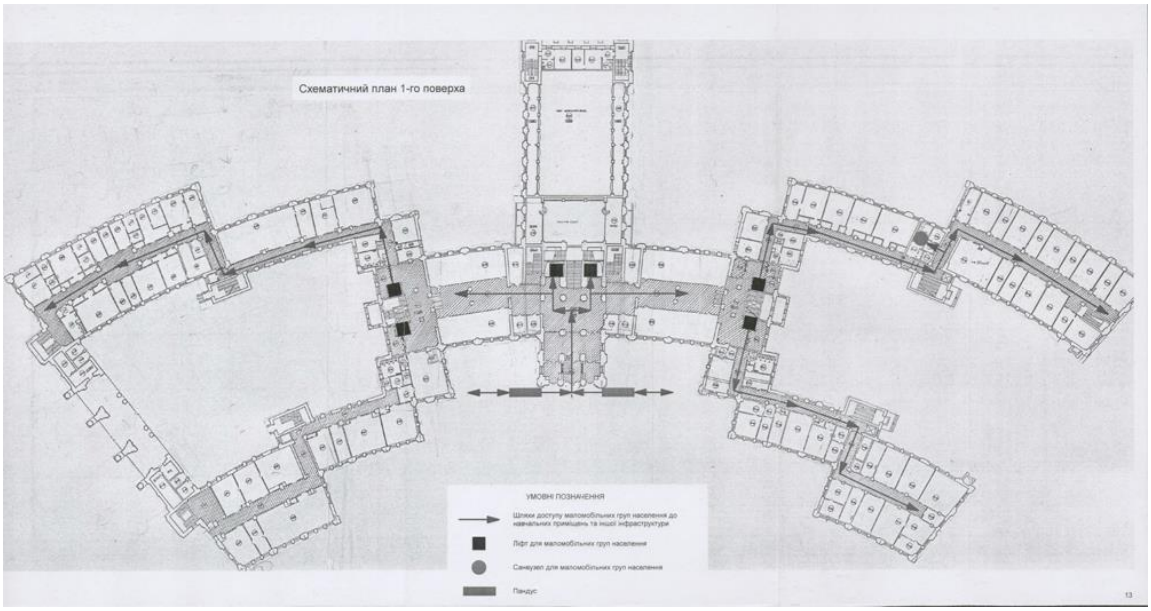


Рис. 4.20. Схема розміщення пандусів, ліфтів і спеціалізованих санвузлів у головному корпусі (майдан Свободи, 4, схематичний план 1-го поверху)

Для забезпечення комфортного перебування в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна функціонує студентська рада, івент-відділ, інформацію про діяльність і досягнення яких рекламують у власному електронному медіа, ютубканал «UNK» [60]. Проглянувши відеоролики, можемо зазначити, що «каразінці» більше за все полюблять щорічний Благодійний зимовий бал, під час якого збирають гроші та віддають на благодійність. Наприклад, 2019 року було зібрано 300 000 грн., які передані відділенню кардіохірургії, що було наголошено на місцевому телебаченні [585].

Студенти в рубриці «StudFood» на «UNK» [60] розповсюджують інформацію про те, що «університет має розгалужену мережу пунктів харчування з доступною та смачною їжею. Від простих буфетів, що працюють у всіх корпусах і дозволяють швидко перекусити, до повноцінних і затишних кафе, де можна насолодитися комплексним обідом у приємній атмосфері: «Бункер», «Сьоме небо», «Feel Good» і «ФЛ-П Малишев».

Новою формою сприяння комфортності студентського життя є наявність «Karazin Student's Card» (профспілкова студентська картка), власники якої можуть користуватися знижками не лише розважальних, спортивних і торговельних, але й освітніх закладів. «Karazin Student's Card» діє у кафе й ресторанах, книгарнях, супермаркетах, квест-кімнатах, школах іноземних мов, ІТ-курсах тощо, що активно позиціонується у виступах ректора на Днях відкритих дверей, на різного рівня зборах студентського активу, тьютерами при спілкуванні в академічних групах, на форумах особистостей (студентів ЗВО) тощо [827].

Аналізуючи стратегію позиціонування за цим глобальним індикатором наголосимо, що PR-менеджерам Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна легко позиціонувати спортивне життя суб'єктів освітнього процесу, адже, лише бекграунд, розміщений на офіційних сторінках сайту ЗВО вражає: у закладі функціонують 10 спортивних залів, тир для стрільби з лука, легкоатлетично-футбольний стадіон, тенісний клуб «Унікорт», спортивно-фехтувальний клуб «Уніфехт», футбольний клуб «Універ-Локо». Для студентів, які мають відповідну спортивну підготовку, працюють спортивні секції з 17 видів спорту. Великою популярністю серед студентів користується Спартакіада університету, що проводиться з 1950 року. Улітку студенти можуть відпочити в спортивно-оздоровчому таборі «Фігуровка» [540].

24 лютого 2022 року на Україну навалилася всією мілітарною міццю величезна російська тоталітарна державна машина. Уже за перший місяць війни ракетним ударом вщент було зруйновано корпус на Мироносицькій, прямим влучанням розбито спорткомплекс «Каразінський», пошкоджено головний

і північний корпуси, будівлю ННІ «Фізико-технічний факультет», гуртожитки, музей природи, стару будівлю центральної наукової бібліотеки на Університетській. Помешкання професорів і працівників були в зонах інтенсивних обстрілів, тому теж руйнувалися, і в умовах низьких температур, стали непридатними для проживання [593].

Але не зважаючи на важкий час, університет піклувався про своїх вихованців і робітників. Із перших днів війни створено гуманітарний штаб, щоб оперативно допомагати студентам, працівникам університету та членам їхніх родин, організувати евакуацію та переміщення. … Було створено ініціативу Help Karazin University. … Допомога почала набирати обертів і масштабуватися ще більше. Було вирішено створити благодійний фонд, місією якого визначено сприяння захисту наукових, освітніх і духовних надбань університету, збереження інтелектуального потенціалу України й наближення її перемоги над російським агресором [595].

3 листопада 2022 року відбулася презентація благодійного фонду Kharkiv Karazin University Foundation. Мета фонду – підтримка університету та його спільноти у скрутні воєнні й повоєнні часи.

Кошти, зібрані за допомогою благодійних фондів, будуть використані задля:

– створення безпечних умов для працівників і здобувачів вищої освіти в університеті;

– відновлення мережі університету;

– забезпечення генераторами під час відключень світла через ворожі обстріли;

– започаткування реалізації нових програм фонду;

– підтримки бібліотек і музейних фондів;

– підтримки фізики та астрономії тощо [593].

На офіційному сайті Київського національного університету імені Тараса Шевченка знаходимо інформацію щодо комфортності навчання у ЗВО (університет має потужну та розгалужену інфраструктуру. На сьогодні

на балансі університету тільки в Києві перебувають на обліку 306 капітальних будівель і споруд загальною площею приблизно 445 тис. кв.м., зокрема: навчальних корпусів – 22, житлових будинків – 29, допоміжних споруд – 49. Має спортивний комплекс, що містить басейн, ігрову залу, зали для занять різними видами спорту. «Для оздоровлення університет утримує санаторій-профілакторій, оздоровчо-спортивний комплекс на березі річки Дніпро. Для проживання студентів створено студентське містечко з комфортабельними гуртожитками, комп'ютерними клубами, спортивним комплексом, їдальнями, кафе, танцювальними залами. У гуртожитках університету функціонують локальна мережа Інтернет, спортивні зали, велосипедні стоянки, зелені куточки для відпочинку, кімнати для засідань Студентської ради, кімнати для гри у настільний теніс, читальні зали із Wi-Fi доступом до Інтернету, тренажерні зали, пральні кімнати)» [427]. Такий бекграунд позиціонується не через розміщення безлічі фотографій, відеосюжетів, написання пресрелізів для міжнародних, всеукраїнських і місцевих ЗМІ, а також розташування цієї інформації в МІП. Незвичною для університетів України є наявність власної університетської клініки. Рекламний бекграунд щодо її існування знаходимо в МІП [593].

За час військового вторгнення значних руйнувань зазнали модерністські комплекси ННЦ «Інституту біології та медицини» (унікальні вітражі 1986 року створення за авторства видатної української художниці Лариси Міщенко) і декоративні скляні панно, що були прикрасою Географічного факультету. 10 жовтня 2022 року Навчально-науковий інститут філології був пошкоджений унаслідок ракетного обстрілу середмістя Києва. Але попри негаразди партнери й друзі КНУ – уряд Туреччини, Турецька агенція зі співробітництва та координації (ТІКА) і Посольство Турецької Республіки в Україні, відновленими пошкоджений корпус [358].

Стратегія позиціонування Київського національного університету імені Тараса Шевченка також спрямована на благодійність. Університет упроваджує благодійні ярмарки («Bookindness» для допомоги дитячому будинку,

благодійний турнір із пейнтболу (зібрані кошти направено на закупівлю теплих речей, ліків для бійців АТО, солодких подарунків для дітей-сиріт) тощо).

На офіційному сайті Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» [421] знаходимо бекграунд щодо комфортності навчання в університет, що належить до рекламного (ЗВО має матеріальну базу загальною площею 375 тис. м^2, на якій розташовано 200 будівель, зокрема й Палац спорту, Палац студентів, 7 житлових будинків, комбінат громадського харчування «Славутич». Для проживання студентів створено студентське містечко з 15 гуртожитками. У гуртожитках функціонують локальна мережа Інтернет, спортивні зали, велосипедні стоянки, зелені куточки для відпочинку, кімнати для засідань Студентської ради, кімнати для гри у настільний теніс, читальні зали із Wi-Fi доступом до Інтернету, тренажерні зали, пральні кімнати. Також існує оздоровчий пункт, що укомплектований медичним персоналом, який складається з лікаря центру, дільничних лікарів терапевтів, стоматологів, акушера-гінеколога).

Аналізуючи стратегію позиціонування за цим глобальним індикатором наголосимо, ужитті студентів університету особливе місце посідає спорт, тому в закладі активно позиціонується в МІП [767] робота навчально-спортивного комплексу «ПОЛІТЕХ» (єдина спортивна споруда України, що нагороджена Державною премією в галузі архітектури, має статус «База олімпійської підготовки збірних команд України»), де проводяться тренування збірних команд України з баскетболу, бадмінтону, легкої атлетики та інших видів спорту, численні спортивно-масові та фізкультурно-оздоровчі заходи.

На сторінці «Студенту» [554] знаходимо рекламний бекграунд і фотографіями, відеосюжетами, блогами щодо можливості суб’єктів освітнього процесу відпочинку в спортивно-оздоровчому таборі «Фігуровка».

«Це справжнє місто в місті, у якому органічно поєднані умови для навчання, занять спортом, підвищення рівня культурного, наукового та інтелектуального розвитку, відпочинку й занять особистими уподобаннями всього 50-тисячного колективу», так починається сторінка рекламного

бекграунду на офіційному сайті Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [422].

Для позиціонування сучасного комфорту навчання та проживання PR-менеджери обрали візитівкою фотографії справжнього арт-об’єкту – кампусу ЗВО, стіна (137 м) якого прикрашена малюнками, що символізують різні напрями освіти, діяльності та творчості Київського політесу (рис. 4.21.) [246].



4.21. Скриншот КПІстіни Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Традиційно, як у вищепроаналізованих провідних університетах України, на головній сторінці офіційного сайту університету знаходимо інформацію щодо сучасного технічного обладнання аудиторій і наявних комфортних умов навчання та проживання (ЗВО «має власний центр культури й мистецтв, сучасний спортивний комплекс, 20 студентських гуртожитків, поліклініку, чотири спортивно-оздоровчі бази на Дніпрі, Чорному морі та в Карпатах») [422].

PR-менеджери при позиціонування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» також використовують можливості неявної реклами, а саме: при

університеті функціонує інформаційна система «Електронний кампус» для забезпечення освітнього процесу в університеті (рис. 4.22.).

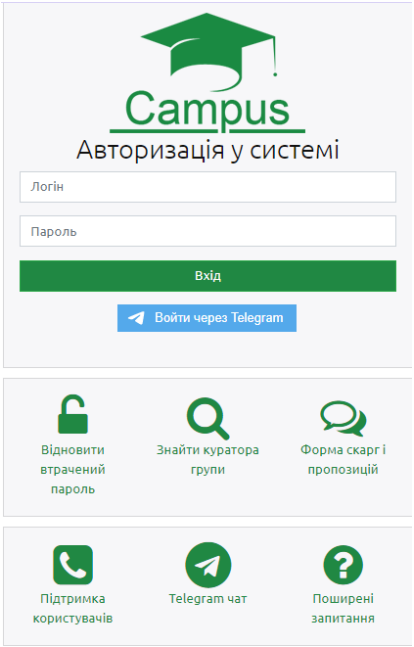


Рис. 4.22. Скриншот електронного кампусу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

На офіційному сайті Національного університету «Львівська політехніка» знаходимо інформацію щодо позиціонування комфортності ЗВО. Заклад має 32 сучасні навчально-лабораторні корпуси, 5 навчально-консультаційних центрів у 5 областях України, геодезичний полігон у Бережанах, астрономічно-геодезичну лабораторію у Шацьку, 19 гуртожитків, студентську поліклініку, лікарню та санаторій-профілакторій, навчально-оздоровчі табори, навчання військовій справі, можливість займатися в спортивних секціях та гуртках художньої самодіяльності [423].

За допомогою кабінету студента (http://student.lpnu.ua/) організовано запис студентів на вивчення вибіркових освітніх компонентів, формування та друк індивідуальних навчальних планів студентів; функціонує внутрішній портал університету (http://portal.local), що забезпечує: розміщення та пошук

нормативних документів університету; пошук електронних адрес підрозділів, співпрацівників і здобувачів вищої освіти.

Адміністрацією Національного університету «Львівська політехніка» позиціонується трансформація університетської інфраструктури в безбар'єрний освітній простір, у якому також реалізується інклюзивна освітня політика для задоволення широкого діапазону освітніх, інформаційних і соціальних потреб осіб із особливими освітніми потребами та хронічними захворюваннями. Підтвердженням цьому знаходимо інформацію щодо здійснення постійного супроводу освітнього процесу студентів із особливими освітніми потребами та хронічними захворюваннями через роботу служби доступності до можливостей навчання «Без обмежень» [535].

Представлені форми та методи позиціонування провідних університетів України за глобальним індикатором «комфорт» свідчать, що виконання стратегії позиціонування за цим напрямом для цих ЗВО є найпростішим із всіх завдань такої стратегії, через те, що всі вони мають потужну матеріальну-технічну базу й відповідний бюджет, що забезпечує наявність розвиненої соціальної інфраструктури для всіх суб'єктів освітнього процесу.

Аналіз рекламного бекграунду за п'ятим глобальним індикатором та його показниками (кількість лауреатів міжнародних премій; загальна цитованість наукових публікацій / індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу / середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу) дав підстави дійти висновку, що провідні українські університети значно поступаються європейським. За даними світових рейтингів («QS», «THE», «ARWU») вітчизняні ЗВО не входять до TOP-100 за 2021 рік.

На жаль, нами не знайдено інформації щодо використання специфічних, оригінальних форм, методів і засобів позиціонування порівняно з європейськими провідними університетами (наприклад, на сайтах Оксфордського та Кембриджського університетів на стандартній сторінці «Наукова робота» (що наявна на сайтах усіх ЗВО) розміщено вкладки «Інформація для ЗМІ», «ЗМІ

про нас», результати проміжних і кінцевих результатів науково-практичних доробок здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників і дослідників університетів; також ці університети використовують власну назву, як одну із форм франчайзингу, при проведені сумісних досліджень, як у межах країни, так і на міжнародному рівні, та демонструють свою фандрайзингову активність; на сайтах Манчестерського університету, на стандартній сторінці «Наукова робота» розміщена вкладка «Переваги в дослідженнях»; PR-менеджери та команда UWE Bristol Media Relations, що креативно популяризують і мотивують суб'єктів освітнього процесу до отримання найвищої якості освіти та проведення наукових досліджень під керівництвом досвідчених педагогів, майстрів своєї справи через демонстрацію результатів інтеграції наукових інтересів і викладацької діяльності найкращих педагогів (сторінка «Академік-експерт», що розміщена на сайті університету, під загальним гаслом «Добре відомо, що різниця між «добре» і «відмінно» полягає в якості навчання. Ось кількість зірок-викладачів, які входять до команди учених, які надихають», проведення онлайнового опитування молодих науковців «Кар'єра в дослідженнях», опитування задоволеності науковців UWE в Бристолі тощо).

Аналіз рекламного бекграунду за шостим глобальним індикатором і його показниками дав підстави дійти висновоку, що PR-менеджери провідних українських університетів застосовують майже однакові з європейськими колегами з Європи форми, методи та засоби позиціонування.

Однак, необхідно зазначити, що вітчизняні провідні університети мають відносно потужнішу матеріально-технічну базу, що характеризує цей індикатор (так, наприклад, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна позиціонує комфортність навчальної та позанавчальної діяльності через наявність коворкінгу для здобувачів вищої освіти «Karazin Student Hall», площа якого – 600 квадратних метрів, «Karazin Student's Card» (профспілкова студентська картка); НТУ «Харківський політехнічний інститут» має матеріальну базу загальною площею 375 тис. $м^2$, на якій розташовано

200 будівель, зокрема Палац спорту, Палац студентів, 7 житлових будинків, комбінат громадського харчування «Славутич». Для проживання студентів створено студентське містечко з 15 гуртожитками; КПІ імені Ігоря Сікорського має 20 гуртожитків, чотири спортивно-оздоровчі бази на Дніпрі, Чорному морі та в Карпатах тощо).

Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України за розробленими глобальними індикаторами дає підстави визначити сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Європи в міжнародному інформаційному просторі та розробити науково-методичні рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти України.

Висновки до четвертого розділу

У четертому розділі здійснено аналіз світових і національних рейтингів закладів вищої освіти для визначення провідних університетів України та проведено аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України в МІП за відповідними глобальними індикаторами.

1. На підставі аналізу двох міжнародних («QS World University Rankings», «THE World University Rankings») і вітчизняних («Топ-200 Україна», Консолідований рейтинг ЗВО України «Освіта.ua») рейтингів закладів вищої освіти визначено провідні університети України – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, НТУ «Харківський політехнічний інститут», НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і Національний університет «Львівська політехніка». До «ARWU» жоден із українських університетів не ввійшов, адже деякі індикатори цього рейтингу передбачають відповідну кількість лауреатів Нобелівської премії або Медалі Філдса.

Побудовано карти перцепції для провідних університетів України у співвідношеннях: місце у рейтингу QS / кількість залучених іноземних науково-педагогічних працівників; кількість студентів / співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів із метою подальшого з'ясування ефективності форм і методів, що використовуються ЗВО у процесі позиціонування цих напрямів у МІП.

2. Проведений компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України в МІП дозволив виокремити їх переваги та недоліки.

Проаналізовано стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикаторами «фокус позиціонування» і «якість академічного персоналу»: провідні українські ЗВО значно поступаються європейським: фінансування PR-компаній в європейських ЗВО значно вище; для заохочення до вступу європейські університети

застосовують креативні форми й методи; у проаналізованих ЗВО України не знайдено рекламно-інформаційних матеріалів, спеціальних заходів, PR-агітації щодо залучення іноземних НПП, на одного вітчизняного НПП у кращому випадку припадає 6–7, тоді як в Оксфордському та Кембриджському – 3 здобувача вищої освіти на одного НПП.

Із позитивного відзначено наявність в усіх проаналізованих провідних українських ЗВО відповідних маркетингових підрозділів; спеціальних заходів, спрямованих на позиціонування університетів щодо залучення вступників.

3. Здійснено аналіз даних стратегій за глобальними індикаторами «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» і «економічна та міжнародна діяльність»: провідні українські університети значно поступаються європейським за кількістю та креативністю проведених спеціальних заходів: за індексом академічної репутації та індексом репутації ЗВО серед працедавців – значно вищий результат у європейських ЗВО забезпечується масштабністю проведення PR-кампаній; за впізнаваності бренду університетів – усі проаналізовані провідні університети країн Західної Європи та України мають брендову атрибутику й використовують інформаційний рекламний бекграунд щодо надання якісних освітніх послуг і освітніх продуктів; за показником «фінансова підтримка навчання», з'ясовано, що всі проаналізовані провідні університети розміщують у МІП інформацію щодо можливості отримання державних і соціальних стипендій для здобувачів вищої освіти, однак європейські ЗВО та Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна надають власні гранти та стипендії; PR-менеджери університетів застосують традиційні спеціальні заходи, форми, методи та засоби позиціонування за показником «інтернаціоналізація університету», однак, саме в європейських ЗВО позиціонуються креативні форми подання освітніх послуг і освітніх продуктів, що надає ефективності цьому напряму стратегії позиціонування (у відсотковому співвідношенні максимальна кількість іноземних студентів Каразінського університету становить приблизно 21 % від загальної кількості студентів, а в «Львівській Політехніці» – узагалі лише близько 1 %, тоді

як у європейських – приблизно від 45 % до 30 % від всіх здобувачів є іноземні студенти).

4. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів України за п’ятим глобальним індикатором і його показниками свідчить, що за даними світових рейтингів («QS», «THE», «ARWU») вітчизняні університети не входять до TOP-100, не знайдено також креативного рекламного бекграунду щодо позиціонування власних наукових досягнень порівняно з європейськими провідними університетами; за шостим глобальним індикатором і його показниками показав, що в проаналізованих ЗВО застосовуються майже однакові форми, методи та засоби позиціонування. Однак, успішному позиціонуванню комфортності навчання, роботи та проживання у вітчизняних провідних університетах сприяє наявність потужніших (порівняно з проаналізованими європейськими університетами) матеріально-технічних баз.

Основні положення розділу 4 висвітлено в таких публікаціях автора: [680; 691; 692; 697; 699; 702; 703; 741].

РОЗДІЛ 5.
АКТУАЛІЗАЦІЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ ЄВРОПИ В МІЖНАРОДНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

У п'ятому розділі визначено сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Європи в міжнародному інформаційному просторі, розроблено методичні рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти України.

5.1. Сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Європи в міжнародному інформаційному просторі

Для посилення позицій європейських університетів на світових ринках освітніх послуг необхідно враховувати тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Європи, що простежуються на сьогодні в міжнародному інформаційному просторі.

Тенденцію в освіті трактують як провідний напрям її розвитку, що детермінований історичними, політичними, соціокультурними, соціально-економічними чинниками [7, с. 13–17].

Л. Панченко наголошує, що під тенденціями розуміють «можливість тих чи тих дій розвиватися в цьому напрямі; у це поняття включається широкий спектр умов, критеріїв, принципів та інших явищ, виникнення, зміна, прояв або зникнення яких помітно впливає на розвиток світової і вітчизняної вищої освіти» [438, с. 34].

На думку О. Воронкіна, «тенденцію характеризують якісні ознаки (істотні властивості), що виявляються в результаті детального дослідження поточного стану процесу (явища) та умов перебігу цього процесу» [115, с. 153].

Схарактеризувати тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів Європи в міжнародному інформаційному просторі уможливлює глибоке й різностороннє розуміння якісних ознак цього процесу не лише в реальному часі, а й прогнозування перспектив у майбутньому.

На підставі проведеного компаративного аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України в міжнародному інформаційному просторі були визначені наступні тенденції цього процесу.

Тенденція позиціонування провідного (дослідницького та корпоратизованого) університету в МІП.

Метою стратегій позиціонування університетів у МІП має бути лідерство на ринку освітніх послуг. Для цього, PR-менеджери розробляють комплекси спеціальних заходів, форм і засобів із метою справити позитивне враження на свідомість цільової аудиторії.

Як доводять Дж. Траут і Е. Райс у роботі «Positioning: The Battle for Your Mind»: «Лідерство – кращий «диференціатор». Це гарантія успіху торгової марки» [931].

В умовах конкурентних процесів у сфері вищої освіти, демографічної кризи, зменшення кількості абітурієнтів, упровадження принципів корпоративного управління в діяльність державних університетів, збільшення кількості проведених досліджень, адміністрації та RP-менеджерам ЗВО необхідно застосовувати сучасні форми та методи позиціонування власної діяльності, наданих освітніх послуг і освітніх продуктів. За таких вимог однією із сучасних тенденцій стратегій позиціонування ЗВО в МІП є позиціонування провідного (дослідницького та корпоратизованого) університету в МІП.

Відповідно до Закону України «Про вищу освіти» «закладу вищої освіти, що забезпечує розвиток держави в певних галузях знань за моделлю поєднання освіти, науки та інновацій, сприяє її інтеграції у світовий освітньо-науковий простір, має визнані наукові здобутки, для стимулювання наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності і проведення міждисциплінарних досліджень може надаватися статус дослідницького університету» [484].

У дослідженні «Дослідницькі університети: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні» визначено: «Дослідницький університет являє собою найсучаснішу форму інтеграції освіти і науки, поєднання і взаємодоповнення навчального процесу та фундаментальних наукових досліджень. Основна місія дослідницького університету, сформульована ще на початку XIX ст. Вільгельмом фон Гумбольдтом як «відданість науці»» [185, с. 9].

Провідною функцією університету завжди була освітня, що передбачає викладання та навчання. У майбутньому, поряд із посиленням інформатизації системи освіти, актуальним є шляхи розвитку суспільства та розподіл відповідальності за практичну реалізацію. Одним із важливих обов'язків кожного члена суспільства є вміння застосовувати наукові та інформаційні технології у вирішенні завдань своєї професійної діяльності. Будь-яка педагогічна технологія є інформаційною, оскільки в основі технологічного процесу навчання лежить отримання та перетворення інформації. Низькі витрати на практичне впровадження та підтримку системи, наявність інструментів для розробки навчальних курсів, які не потребують спеціальних технічних знань та програмного забезпечення є важливим показником серед конкурентів на ринку освтніх послуг [741, с. 13].

Однак, у зв'язку з вторгненням російських військ на територію України, знищенням та пошкодженням освітньої інфраструктури, науковці, науково-педагогічні, педагогічні працівники та здобувачі освіти змушені були мігрувати за кордон, для збереження власного життя та своїх сімей. Велика кількість наукових досліджень були призупинені або достроково припинені. «Нацфонд звернувся до 169 команд проєктів з виконання наукових досліджень і розробок, які були призупинені, з питанням щодо інституційної, й організаційної спроможності продовжувати дослідження в умовах воєнного стану. У результаті виявилось, що лише 57 команд зі 169 готові продовжувати роботу за обставин, що склались. 62 команди можуть продовжити виконання роботи за певних обставин, а 50 відповіли, що на цьому етапі взагалі не зможуть продовжувати власні дослідження» [677].

На сайті Світового банку у звіті «Освіта: наслідки війни в Україні (травень 2022)» було зазначено, що «війна в Україні призвела до того, що понад 6 мільйонів українців переїхали до сусідніх країн. Це нараховує майже 665000 студентів (16% від загальної кількості зареєстрованих студентів) і понад 25000 викладачів (6% від загальної кількості викладачів у країні). Ще 8 мільйонів українців є внутрішньо переміщеними особами. До біженців і внутрішньо переміщених осіб (ВПО) належать переважно діти, жінки та люди похилого віку. Серед них понад 74% ВПО мають дітей» [780]. Майже половина вчених змінила своє місце перебування. 47,2% залишились в Україні і не змінювали місце проживання через війну. 38,1% знаходяться в Україні, але змінили своє місце проживання. За кордоном перебувають 14,6% науковців. Найбільше науковців серед тих, хто перебуває в Україні, у Києві (майже 20%), Черкаській (10,6%), Львівській (9,9%), Харківській (9,7%), Вінницькій (5,7%) областях. Серед тих, хто перебуває за кордоном, у Німеччині (26,8%) і Польщі (25,1%) [780].

У зв’язку з цим, переваги отримують дослідницькі університети Європи, що мають значний вплив на: підвищення престижу держави; процеси впровадження та розвиток підприємницької інфраструктури; розвиток малого бізнесу через створення наукових парків тощо; а також мають значне значення у поширенні знань через проведення наукових досліджень. Прикладом є наукова діяльність учених Оксфордського університету, у якому, у відповідь на виклики сучасності (швидке світове поширення коронавірусної інфекції COVID-19), було розроблено першу пробну вакцину від цього вірусу та почалося її випробування на добровольцях [376].

Наразі у сфері вищої освіти на світовому ринку, відповідно до міжнародних рейтингів (Додатки Д) перші місця посідають потужні провідні університети, до яких належать освітні, дослідницькі, підрозділи, а також структури, що забезпечують інноваційну діяльність ЗВО.

Отже, на сьогодні конкурентоспроможними на світовому освітньому просторі можуть бути, перш за все, дослідницькі й корпоратизовані університети.

Г. Стек трактує корпоратизований університет як «заклад, що характеризується процесами, критеріями прийняття рішень, очікуваннями, організаційною культурою та корпоративною практикою, що походять із сучасної бізнес-корпорації та беруть свій початок у ній. Він діє в ринкових відносинах і застосовує ринкові стратегії в процесі прийняття рішень в університеті» [960, с. 74].

С. Росов зазначає, що в умовах сьогодення університет – це корпорація, що повинна конкурувати у світовій економіці. Вища освіта – це продукт, тому ЗВО повинні застосовувати ту ж логіку та структури управління, як і в інших корпораціях. В умовах скорочення державного фінансування університет повинен вийти на глобальний рівень – на конкурентні ринки, випускати «освітні послуги», які хочуть купувати здобувачі освіти, і робити це на конкурентних засадах [933].

Таким чином, корпоратизовані університети – це ЗВО, ті що мають високий рівень власних (позабюджетних) доходів, співпрацюють із державними та приватними установами, підприємствами, фірмами тощо, активно конкурують із іншими університетами на ринку освітніх й інших послуг і застосовують принципи маркетингових стратегій під час прийняття управлінську рішень.

У процесі розробки сучасної стратегії позиціонування провідного університету в МІП необхідно враховувати цю тенденцію з урахуванням визначених К. Полстером [906] напрямів корпоратизації діяльності університетів: надання платних освітніх послуг; використання корпоративних практик ведення бізнесу; проведення наукових досліджень для приватного сектора; передача повноважень щодо формування політики розвитку ЗВО від держави до новообраних і непідзвітних консультативних органів, домінантну роль відіграють представники ділового оточення (вплив бізнесу на вирішення стратегічних питань розвитку університету також опосередковано реалізується через участь ректора та інших осіб, які входять до органів управління ЗВО, у роботі наглядових рад компаній); залучення ЗВО та їх академічного персоналу

в підприємницьку діяльність (зокрема, через патентування результатів проведених наукових досліджень).

Стратегія позиціонування провідного університету в МІП за зазначеними напрямами має сприяти отриманню таких позитивних результатів: зростання іміджу ЗВО та підвищення популярності, світове визнання; зростання обсягу фінансових ресурсів університету із метою розширення й якісного поліпшення освітньої, наукової та інших видів діяльності ЗВО; отримання університетом доступу до обладнання та науковим розробкам провідних компаній, полегшення проблеми працевлаштування випускників як наслідок зміцнення зв'язків між бізнес-компаніями та ЗВО; підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами та іншими активами університету завдяки впровадженню корпоративних принципів ведення бізнесу.

Українські університети помітно поступаються світовим провідним аналогам. Низький рівень взаємодії ЗВО з бізнес-компаніями, професійним співтовариством, збереження бар'єрів між наукою й освітою, застосування традиційних підходів до управління ЗВО – одні з найбільш серйозних проблем. Тому дієвий механізм їх подолання – корпоратизація діяльності університетів і її позиціонування в МІП.

Наступною визначаємо тенденцію – направленість стратегії позиціонування університету на цільовий сегмент ринку.

Аналізуючи тенденції розвитку стратегій позиціонування університетів у МІП, наголосимо, що ми живемо в епоху суперкомунікативного спілкування. Для того, щоб діяльність університету була поміченою та визивала «positive image» доцільно застосовувати вибірковий рекламний бекграунд, що націлений на конкретну цільову аудиторію.

Ми кажемо «Епоха суперкомунікативного спілкування», маючи на увазі, що щодня стикаємося з безліччю інформації, що надходить із різних видів ЗМІ, спілкування в соціальних мережах, телефоном або при спілкуванні в колективі тощо. Наприклад, на сьогодні в Україні існують понад 500 каналів кабельного та супутникового ТВ. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення

оголосила рейтинг (рис. 5.1.–5.4.) популярності українських телеканалів серед користувачів (дослідження охопило 232 тис. домогоподарств, підключених до послуги OTT/IPTV-операторів «Воля», «Тріолан» і «You TV») [494].

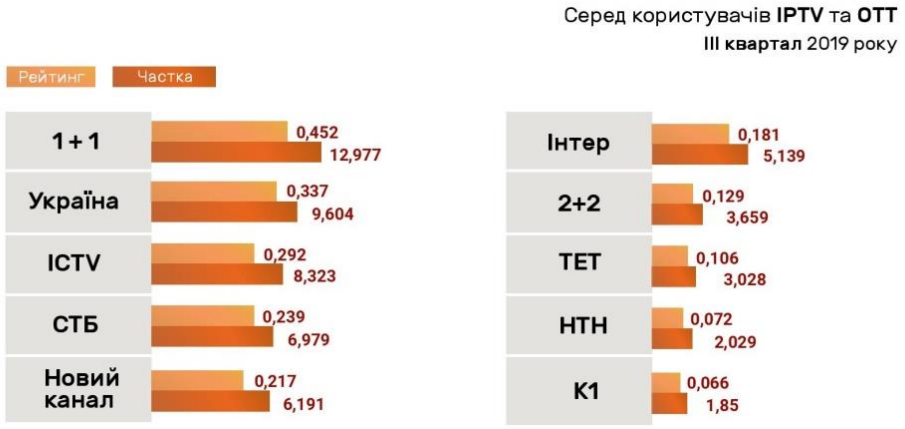


Рис. 5.1. Топ-10 телеканалів за рейтингом

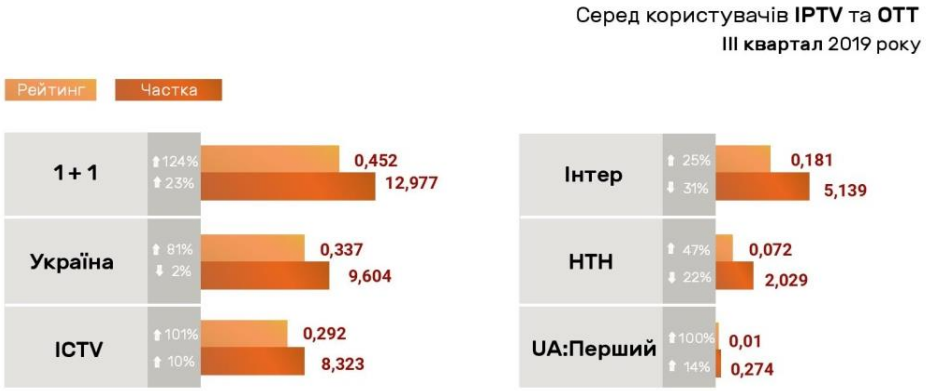


Рис. 5.2. Рейтинг розважально-інформаційних телеканалів

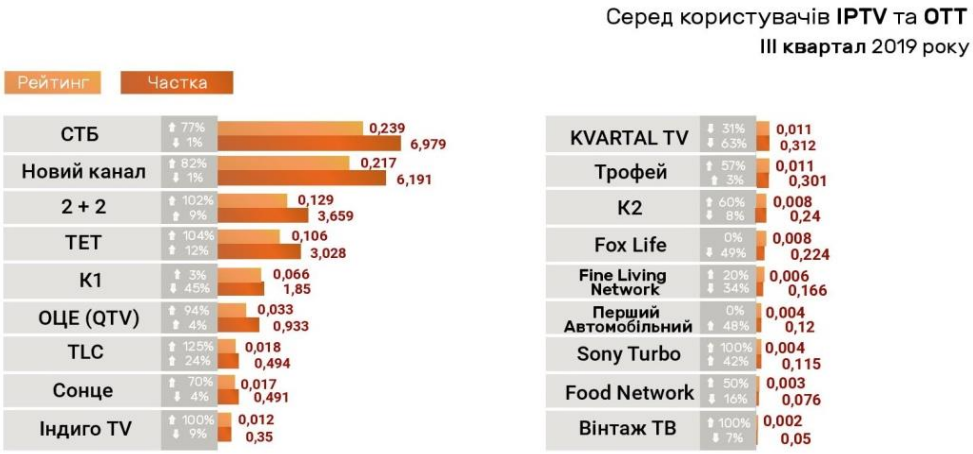


Рис. 5.3. Рейтинг розважальних телеканалів



Рис. 5.4. Рейтинг інформаційних телеканалів

Аналіз вищенаведених статистичних даних демонструє, що більшість глядачів дивляться здебільшого 3–5 каналів.

Як відомо, будь-яка рухома картинка із зображення на екрані телевізора складається з нерухомих кадрів, мінливістю 25–30 разів щосекунди. Отже, щодня користувач ТВ у середньому переглядаючи телевізійні канали (4–5 год), отримує приблизно 300–400 тис. телевізійних кадрів. Це стосується й засвоєння бекграунду, отриманого з газет, журналів, читання книг тощо. При цьому, засвоїти її в повному обсязі фізично неможливо.

Висновок із вищенаведених даних, відповідно до теми цього дослідження, – направленість стратегії позиціонування університету на цільовий сегмент ринку, при цьому, PR-діяльність спрямовувати не тільки на суб'єктів пропозиції освітніх послуг і освітніх продуктів (тобто на ЗВО та їх структурні підрозділи), а й на суб'єктів попиту (тобто на споживачів освітніх послуг і освітніх продуктів).

Отже, для ефективного позиціонування університету в МІП за умови збільшення конкуренції, першочергово, необхідно визначитися з цільовим сегментом ринку. При цьому виявлена тенденція, у свою чергу, має два основні напрями сегментування.

Перший напрям – на потенційних споживачів освітніх послуг (школярів старших класів, абітурієнтів, батьків абітурієнтів і учнів, здобувачів освіти,

випускників, НПП, працедавців, суб'єктів ринку науково-дослідних робіт, інноваційних послуг, органів влади, освітніх співтовариством, різних фондів, ЗМІ) і підвищення їх соціального статусу.

В умовах військового стану позиціонування університету на цільовий сегмент ринку набрав обертів за кордоном через загрозу життя і зруйнованого житла в Україні. Хоч зараз складний час для країни, але вона бореться за кожного споживача освітніх послуг. Після 24 лютого 2022 року майбутні здобувачі освіти та їх батьки вагалися, де буде краще здобувати вищу освіту. Не дивлячись на повномасштабне вторгнення росії на територіальну цілісність, України патріотизм не покидав українців. За остаточними результатами вступної кампанії 2022 року студентами закладів професійної, фахової передвищої та вищої освіти стало понад 600 тисяч осіб. Зокрема, студентами закладів вищої освіти стали майже 415 тисяч осіб. Із них понад 225 тисяч осіб зараховано на бакалаврат і майже 189 тисяч осіб – до магістратури [583]. Наприклад, у Комунальному закладі «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради 2021 року всього було зараховано за денною й заочною формою 646 здобувачів, із них 371 першого бакалаврського рівня та 275 другого магістерського рівня. А 2022 року до навчання приступили 766 осіб, 374 і 392 студенти відповідно.

Перший напрям також залежить від соціального статусу, як зазначено вище. Але спочатку розглянемо як трактують це поняття науковці.

О. Федорова терміном «соціальний статус» позначає реальні претензії на позитивні чи негативні привілеї щодо соціального престижу, якщо він ґрунтується на одному або більшій кількості таких критеріїв: 1) спосіб життя; 2) формальна освіта, що полягає в практичному або теоретичному навчанні та засвоєнні відповідного способу життя; 3) престиж народження чи професії [613, с. 114]. Науковиця сформулювала поняття «соціальний статус» так, щоб підкреслити вплив ідей, вірувань і цінностей на формування груп, не відкидаючи при цьому економічних умов. Отже, на її думку, соціальний статус – це не тільки

позиція індивіда в суспільстві, а й атрибут соціальних груп і колективних стилів життя [613, с. 116].

Як підтверджують спеціальні заходи, форми та засоби (розділ 3) позиціонування провідних університетів країн Західної Європи (наприклад, в Оксфорді існує нагорода «Учителі, які надихають», Бристольський університет пишається своїми нагородами, які підвищують соціальний статус споживачів освітніх послуг («Green Gown Awards», «Teaching Excellence Framework»), в Единбурзькому університеті у зміст лозунгів закладено підвищення соціального статусу («Приєднуйтесь до кращих студентів із усього світу в одному з кращих університетів світу. Інвестуйте в освіту, що допоможе вам вибудувати успішне майбутнє», «Ми будемо продовжувати інвестувати в наших студентів, наших співпрацівників і матеріальну базу для створення орієнтованих, дослідницьких, галузевих лабораторій, дослідження яких впливають на світ, покращують Едінбург, нашу освітню діяльність і науково-дослідну роботу», «Ми вважаємо, що кожен заслуговує рівних можливостей для навчання»), Оксфордський і Кембриджський університети впроваджують безкоштовну програму Target Oxbridge, мета якої – підвищення соціального статусу африканських і карибських студентів і студентів змішаної раси з африканськими й карибськими рисами через навчання в цих університетів, у річному звіті президент Манчестерського університету наголошує, що за останні роки 610 випускників стали керівниками сотні державних шкіл тощо), PR-діяльність цих ЗВО, що спрямована на підвищення соціального статусу споживачів освітніх послуг, має за меті сформувати у них впевненість у: відтворенні власних очікувань і сподівань, самореалізації та самоствердженні, входженні до стійкої системи статусних відношень тощо.

Другий – за різноманітністю надання освітніх послуг/освітніх продуктів (ліцензованим обсягом відповідно до відомостей щодо здійснення освітньої діяльності ЗВО; ступенями освіти (бакалавр, магістр, доктор філософії), спеціальностями й їх спеціалізаціями; термінами та формами навчання (денна, заочна), кількістю видатних науковців, педагогів, які забезпечують освітній

процес ЗВО), так як здебільшого сучасні здобувачі вищої освіти (зокрема здобувачі з особливими освітніми потребами), які є суб'єктами освітнього процесу та одночасно й споживачами освітніх послуг/продуктів, прагнуть отримати якісну освіти та сформувати або розвинути загальні, професійні та фахові компетентності.

Як наголошує А. Харківська, «однією з провідних тенденцій в освітній політиці є реалізація ідей інклюзивної освіти, що гарантує рівні права на доступність і отримання якісної загальної, професійної та вищої освіти осіб із особливими освітніми потребами» [625].

Потрібно зазначити, що специфіка ЗВО впливає на саму постановку проблеми доступності середовища. Наприклад, у гуманітарних і класичних ЗВО кількість здобувачів освіти з особливими освітніми потребами за статистикою значно більше, ніж у технічних ЗВО. В останніх же існують об'єктивні труднощі з адаптацією освітнього середовища до потреб осіб із особливими освітніми потребами (оснащення лабораторій, доступність практики на підприємствах тощо). У контексті соціокультурної технології в провідних університетах країн Західної Європи позиціонування інклюзії відбувається за декількома напрямами: волонтерство, інформаційний супровід здобувачів вищої освіти з особливими осітніми потребами та наявність комфортних умов для навчання й проживання (в Единбурзькому університеті у зміст лозунгу «справедливість, інклюзивність і рівність можливостей кореняться у всьому, що ми робимо» закладено забезпечення інклюзивного навчання, Оксфордський і Кембриджський університети заохочують до навчання й впроваджують освітні програми для людей з особливими освітніми потребами, профінансувавши дослідження BiGGAR Economics – Economic Impact та інші глобально визнані дослідження, що покращують життя людей, Манчестерський університет забезпечує стипендіями, спрямованими на надання допомоги студентам із обмеженими можливостями – програма стипендій UWE, в усіх проаналізованих університетах існують служби підтримки з питань інвалідності та здійснюють консультацію потенційних і наявних здобувачів освіти з обмеженими можливостями).

Отже, для ефективного позиціонування ЗВО в МІП процеси сегментування за цими напрямами надзвичайно важливі, через те, що дозволяють ЗВО: по-перше, подолати гостру конкуренцію, охоплюючи як традиційних споживачів освітніх послуг, так і нову цільову аудиторію; по-друге, досягати максимальної ефективності диференційованої (відповідно до цільового ринку) PR-діяльності через вплив на зацікавлену аудиторію з урахуванням реальних потреб і запитів відповідного сегменту ринку (різноманітності надання освітніх послуг/освітніх продуктів).

Визначаючи таку тенденцію, як одну із провідних тенденцій сучасного розвитку позиціонування університетів у МІП, зазначимо, що на PR-менеджерів закладів покладаються додаткові обов'язки щодо вибору цільових сегментів ринку та форм, засобів і спеціальних заходів, що будуть найбільш привабливими для сприйняття обраною аудиторією. Також PR-менеджерам слід враховувати: обсяг потенційних споживачів, на яких буде направлена відповідна стратегія, щільність їх розташування (чим компактніша розміщена цільова аудиторія, тим більше КПД вони отримують від проведення спеціальних заходів, форм і засобів PR-діяльності), відносну постійність цієї цільової аудиторії (наявні випускні класи ЗЗСО, здобувачі вищої освіти цього ЗВО або ЗВО-конкурентів, які бажають продовжити навчання на наступному рівні); наявність ЗВО-конкурентів;

Погоджуємося з М. Матвіївим [331, с. 106–107], який пропонує наступну класифікацію методів сегментації: сегментація за вигодами (спирається на виокремленні відмінностей у системі цінностей споживачів і побудові моделі поведінки споживачів); побудова мережі сегментації (базується на використанні комбінації різних ознак сегментації); сегментація на основі багатовимірної класифікації (має змогу об'єднати споживачів у типологічні групи за параметрами споживчої поведінки); сегментація на основі угрупувань (полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найважливішими ознаками сегментації, при цьому одна з ознак є системоутворювальною. Потім формують підгрупи, у яких значущість цієї

ознаки значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів освітнього продукту); сегментація на основі функціональних карт (базується на проведенні подвійної сегментації (за освітнім продуктом і споживачами)).

Отже, тенденція розподілу аудиторії у цільову й нецільову, а також об'днанні цільової аудиторії у різні сегменти, є необхідною умовою стратегії успішного позиціонування ЗВО в МІП.

Наступна тенденція – позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету в умовах посилення міжнародної конкуренції між окремими університетами.

Початок XXI століття визначається світовою інтеграцією у промисловості, галузі культури, науки й освіти тощо. Тому, у реаліях сьогодення транскордонне співробітництво й інтернаціоналізація виступають пріоритетними напрямами міжнародної діяльності кожного університету.

Транскордонне співробітництво та інтернаціоналізація діяльності університету наразі є одними із компонентів конкурентоспроможності ЗВО. Університети, що мали міжнародні напрями освітньої діяльності, посилили стратегії позиціонування міжнародної співпраці у відповідь на глобальну конкуренцію в галузі освіти.

Дж. Паттерсон [898] стверджує, що університети в умовах глобалізації пов'язує не тільки конкуренція, а й співробітництво.

У Мадридській конвенції транскордонне співробітництво визначається як «будь-які спільні дії спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними общинами або органами влади, що знаходяться під юрисдикцією двох або декількох договірних сторін, а також укладення з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей» [486].

Відповідно до Закону України «Про транскордонне співробітництво» «транскордонне співробітництво – спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, наукових, технологічних, екологічних, культурних і інших відносин між суб'єктами й учасниками таких відносин

в Україні й відповідними суб'єктами і учасниками таких відносин із сусідніх держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством» [210].

Дж. Найт наголошує на тому, що з розвитком інтернаціоналізації сам процес стає більш складним і важливим. Вона міцно закріпилася в національній політиці країни, стратегічній політиці та місіях ЗВО. Усе це свідчить про те, що настала пора інтернаціоналізації, і вона стала нормативною частиною політики, практики й досліджень у галузі вищої освіти [838, с 3]. Він трактує інтернаціоналізацію як «процес інтеграції міжнародного аспекту у викладацьку і дослідницьку діяльність ЗВО для підвищення їх якостей» [838, с. 7]. У процесі дослідження науковець виділяє стратегічний підхід, при якому розвиток аспектів інтернаціоналізації здійснюється не тільки в академічній сфері, але і у сфері управління та організації освітнього процесу.

Т. Фрідман уважає, що завдяки транскордонному співробітництву та інтернаціоналізації діяльності університетів окремі особистості, невеликі й великі групи людей «за всю історію людства вперше отримали можливість співпрацювати та конкурувати на світовому ринку в якості повноцінних і повноправних виробників і споживачів послуг і продуктів» [1004, с. 214].

PR-діяльність ЗВО щодо позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету спрямовується на: здобувачів освіти (набір іноземних студентів, організація програм за обміном, студентська академічна мобільність, видача «подвійних» дипломів, мовна підготовка); професорсько-викладацький склад і співпрацівників ЗВО (програми обміну для НПП, адміністрації й співпрацівників ЗВО, спільні науково-дослідні програми, стажування в зарубіжних ЗВО, розробка сумісних навчальних програм, організація інтенсивних курсів і літніх шкіл, мовна підготовка); інші аспекти міжнародного співробітництва (управління матеріальними ресурсами, консультаційні та інформаційні служби, процедура оцінки, інфраструктура).

Серед пріоритетних напрямів щодо позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету можна виділити такі: створення стратегічних міжнародних альянсів (об'єднання ЗВО для

реалізації спільних цілей і завдань, що підвищує ефективність партнерства, структурує діяльність за конкретними стратегічними напрямами, сприяє зміцненню бренду, розширенню сфер впливу і, як наслідок, підвищенню міжнародної репутації кожного ЗВО-партнера); спрощена академічна мобільність (для позиціонування європейського підходу щодо якості освіти, академічної мобільності споживачів освітніх послуг тощо); модернізована міжнародна проєктна діяльність (позиціонування отриманих грантів, стипендій, участь у міжнародних проєктах тощо).

Транскордонне співробітництво та інтернаціоналізація діяльності університету призводить до зав'язування довірливих партнерських відносин між ЗВО з метою ефективної взаємодії в міжнародному освітньому просторі, стратегічні міжнародні альянси є своєрідним способом цих процесів.

Розглядаючи тенденцію позиціонування університету зі створення стратегічних міжнародних альянсів, слід наголосити, що ця тенденція почала простежуватися наприкінці XX століття, однак в умовах глобалізації економіки, приєднанням країн до Болонського процесу цей напрям стратегії розробляється та розвивається на більш професійно якісному рівні.

Як зазначає М. Портер [908], альянси займають проміжну позицію між звичайними договірними відносинами й угодами щодо злиття й поглиблення.

Метою позиціонування стає наголос на тому що, створення стратегічного міжнародного альянсу передбачає розмиття кордонів між ЗВО-партнерами, взаємовигоду від співпраці, упевненість у тому, що спільними зусиллями, спрямованими на задоволення потреб і запитів ринку освітніх послуг, можна швидше, ефективніше досягти бажаних результатів, ніж самостійно без будь-якої підтримки.

2022 року встановлено партнерські відносини Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради з університетами Великої Британії шляхом доєднання до Ініціативи «Twinning», що була створена британською консалтинговою компанією у сфері вищої Cormack Consultancy Group за підтримки МОН України. Метою такого єднання

є персоналізація відносин між університетами-партнерами та пошук оптимальних шляхів підтримки конкретних українських ЗВО їх побратимами з Великої Британії, створення довгострокових стратегічних альянсів університетів [218].

Підписано договір про співпрацю між Комунальним закладом «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради та Академічним товариством ім. М. Блудянського (Словакія), Даугавпільським університетом (Латвія), Природничо-гуманітарний університет (Польща), Інститутом комунальної інтеграції Університету Міннесоти (США), Коледжем David Game College Group (Англія), Освітньою фундацією EduFuture (Фінляндія), БО Благолійним фондом «Дон Калабрія Україна» (Італія), Балтійською міжнародною академією (Латвія), Європейським інститутом безперервної освіти (Словацька Республіка), Науковим центром RECETOX факультетом природничих наук університету імені Масарика (Чеська Республіка) тощо.

Серед відомих міжнародних альянсів можна виділити «Глобальний альянс транснаціональної освіти» (Global Alliance for Transnational Education – GATE) – міжнародне об'єднання, що включає бізнес-організації, ЗВО та державні структури, що займаються питаннями забезпечення якості освіти, акредитації та сертифікації міжнародних програм навчання [803] та Міжнародний альянс дослідницьких університетів (International Alliance of Research Universities – IARU) – міжнародне об'єднання з 11 провідних наукомістких університетів світу (Австралійський національний університет, Єльський університет, Кембриджський університет, Копенгагенський університет, Оксфордський університет, Національний університет Сінгапуру, Пекінський університет, Токійський університет, університет Каліфорнії (Берклі), Федеральна вища технічна школа Цюриха, університет Кейптаун), що спільно вирішує найважливіші завдання, що виникають перед людством [820].

Стратегія позиціонування університету у напрямі академічної мобільності передбачає участь здобувачів освіти, НПП і співпрацівників в обмінних програмах та інших сферах міжнародної діяльності університету, завдяки якій

суб'єкти академічної мобільності підвищують рівень власних компетентностей (загальних, професійних, фахових) і залучаються до міжнародних освітніх і дослідницьких програм.

За даними ЮНЕСКО, рівень міжнародної мобільності студентів зріс за останні 25 років на 300 %. На думку експертів, до 2025 року кількість студентів, які навчаються за кордоном, складе 4,9 млн осіб [852].

На фоні сучасних подій, пов'язаних із повномасштабним воєнним вторгненням російських військ в Україну для підтримки освітньої діяльності зарубіжні заклади вищої освіти пропонують програми фінансування та підтримки дослідників і студентів, наприклад:

- ресурси для допомоги переміщеним ученим із України, які підтримує ASEEES;
- H-Ukraine: нещодавні стипендії, навчальні ресурси та інші матеріали, пов'язані з академічним вивченням України. Можливості навчання для тих, хто вимушено покинув Україну;
- список науковців EMBO з Європи та за її межами, які пропонують приймати українських дослідників у своїх лабораторіях;
- перелік різноманітних ініціатив підтримки українських дослідників і студентів;
- Війна в Україні – центр підтримки студентів: пропозиція підтримки для студентів зі збору бази даних;
- Європейська асоціація з дослідження раку (EACR) містить список лабораторій, що пропонують прийняти дослідника;
- Стипендія IIE Odyssey. Комплексний пакет стипендій для студентів-біженців і переміщених осіб. Фінансування покриває витрати на навчання, житло і проживання для студентів, які здобувають чотирирічний ступінь бакалавра або дворічний ступінь магістра, а також консультаційні послуги, підтримку громади та практичні ресурси, що можуть знадобитися їм під час подорожі.
- Австрійський науковий фонд FWF. Кризова підтримка дослідників із України.

Таким чином, для українських здобувачів вищої освіти, здобувачів наукового ступеню, педагогічних, науково-педагогічних і наукових працівників будуть створені сприятливі умови для проведення наукових досліджень у найкращих світових лабораторіях і дослідницьких центрах, підвищення рівня теоретичної та практичної підготовки, професійної майстерності учасників академічної мобільності тощо [352].

Європейська Комісія є солідарною з Україною у часи війни та надає максимальну підтримку освіти України через можливості участі в Програмах ЄС, зокрема Еразмус+: навчальна мобільність у вищій освіті й для молоді та доступу до ресурсів для викладачів, учителів, учнів, студентів, освіти дорослих і молоді [877].

Стратегія позиціонування університету в напрямі академічної мобільності базується на міжнародних і національних нормативно-правових документах: Лондонське комюніке «На шляху до Європейського простору вищої освіти відповіді на виклики глобалізації» [315], Бухарестському комюніке «Використання нашого потенціалу з найбільшою користю: консолідація Європейського простору вищої освіти» [987], Паризькому комюніке [896], Законах України «Про вищу освіту» [205], «Про ратифікацію Угоди між Україною і Європейським Союзом про участь України у Рамковій програмі Європейського Союзу з наукових досліджень та інновацій «Горизонт 2020»» [207], «Про ратифікацію Угоди між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво» [208], Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність» [477], Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [548] тощо.

Вимоги конкурентоспроможності вимагають від керівництва кожного університету укладати двосторонні договори про міжнародну співпрацю із ЗВО інших країн. Підтвердження цього факту знайдено при аналізі бекграундів усіх провідних університетах Європи (розділ 3 та 4). Позиціонування цих договорів налаштоване на висвітлення можливості здобути вищу освіту за програмами

«Подвійний диплом», «Сумісні освітні програми», «Участь у міжнародних літніх освітніх школах», «Міжнародні програми волонтерства» тощо. До цього напряму стратегії позиціонування університету в МІП слід також віднести позиціонування: освітніх програм англійською мовою (усе більше технічних і гуманітарних курсів викладаються англійською мовою з тим, щоб залучити більш широку студентську аудиторію як іноземних, так і вітчизняних студентів); соціально-культурної адаптації іноземних і вітчизняних суб'єктів академічної мобільності (до найбільш поширених спеціальних заходів належать позиціонування: тематичних вечорів, що організовуються на самому початку та наприкінці навчання; знайомства з інфраструктурою закладу, містом, країною перебування; різних екскурсій; клубів студентів-волонтерів (buddy programs) тощо).

Важливим чинником активізації академічної мобільності є розвиток фінансової підтримки академічної мобільності.

Нестача фінансових ресурсів є бар'єром, що серйозно обмежує розширення академічної мобільності в Україні (через невисокий рівень доходів). Тому, надання фінансової підтримки стає важливим інструментом для залучення академічної мобільності вітчизняних суб'єктів цієї мобільності. Наприклад, Оксфордський університет пропонує здобувачам вищої освіти фінансову підтримку (стипендії) у розмірі приблизно 8 млн. фунтів стерлінгів для малозабезпечених сімей, інші запропоновані стипендії розглянуті в Додатку Н. Кембриджський університет забезпечує стипендіально та надає грантову підтримку здобувачам вищої освіти (програма Gates Cambridge Scholarship (фінансується Фондом Білла і Мелінди Гейтс), BP/TNK KAPITZA Cambridge Scholarship. Cambridge International Scholarships (CISS) тощо). Единбурзький університет пропонує стипендії та гранти студентам, які мають найбільш видатні академічні результати, заклад виділяє для магістрів – 30 грантів, половина з яких не перевищує 5 тис. фунтів стерлінгів, інша – 3 тис. фунтів стерлінгів; для бакалаврів – 15 грантів по 2 тис. фунтів стерлінгів. Є також стипендіальні програми для студентів аспірантури тощо.

Стратегія позиціонування університету щодо міжнародної проєктної діяльності забезпечується за допомогою великих міжнародних проєктів і програм, особливу підтримку освітньої і соціальної сфери Україні під час війни надають: Houseofeurope (Програма порятунку культурної спадщини під загрозою знищення), Європейське виконавче агентство з питань освіти та культури (Проєкт «Розбудова потенціалу у сфері професійної (професійно-технічної) і фахової передвищої освіти»), Креативна Європа Україна (Конкурс «Інноваційні лабораторії»), Scholarship в Україні (Мотивація нескорених: грантова підтримка здобувачів вищої освіти України), Європейське виконавче агентство з питань освіти та культури (EACEA – Brussels) (Розбудова потенціалу у сфері вищої освіти), Європейське виконавче агентство з питань освіти та культури (EACEA – Brussels) – централізовано (Проєкти співпраці у сфері молоді (ka220-you)), Європейське виконавче агентство з питань освіти та культури (EACEA – Brussels) (Жан Моне: МЕРЕЖІ (у вищій освіті) (Jean Monnet networks (in higher education)), Креативна Європа (Креативна Європа: європейські проєкти співпраці). Також в Україні діють такі: «Еразмус +» (програма Європейського Союзу на період 2014–2020 років, що відкриває можливості співробітництва ЗВО Європи з країнами-членами програми, Україною та іншими країнами-партнерами для спільних проєктів за такими напрямами: академічна мобільність за обміном працівників і здобувачів освіти ЗВО; спільні магістерські програми Еразмус Мундус; розвиток потенціалу вищої освіти – реформування вищої освіти (ex-Темпус); розвиток потенціалу молоді – розбудова потенціалу громадянського суспільства задля розвитку неформальної освіти, молодіжного підприємництва, інтернаціоналізації; участь у стратегічних партнерствах задля розвитку та впровадження інновацій у сферах освіти та молоді; участь у альянсах знань задля розвитку та впровадження інновацій у сферах освіти та молоді; розвиток Європейських студій за напрямом Жан Моне; спільні партнерства напряму Спорт [446; 487]; DAAD (Німецька служба академічних обмінів є однією з найбільших у світі організацій у сфері освіти , що забезпечує мобільність здобувачів освіти і викладачів і надає можливість талановитій

молоді усього світу пройти наукове стажування або підвищити кваліфікацію у Німеччині. 1998 року укладено Меморандум про співпрацю між Міністерством освіти і науки України і DAAD, що передбачав створення представництва у м. Києві) [395] тощо; міжнародна проєктна діяльність провідних університетів країн Західної Європи та спеціальні заходи, форми й засоби її позиціонування детально розглянуті й проаналізовані в розділі 3.

Отже, актуальність тенденції позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету зумовлена необхідністю: підвищення й зміцнення престижності ЗВО, конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг; просування власного бренду на національному та міжнародному рівнях; розширення кола іноземних здобувачів освіти, професорсько-викладацького складу кращими іноземними науковцями й педагогами викладачів; розширення компетенцій своїх випускників, затребуваних глобальним ринком праці; досягнення офіційного визнання закладу в світі; пошуку нових зовнішніх джерел фінансування університету шляхом залучення іноземних здобувачів освіти; участі в міжнародних проєктах; просування власних освітніх продуктів на міжнародний ринок; прагнення за рахунок можливостей академічної мобільності зробити ЗВО більш упізнаваним, привабливим в умовах національної та міжнародної конкуренції тощо.

Наступна – тенденція просування позиційованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі.

Зміна векторів стратегічного розвитку ЗВО, зростання конкуренції на ринку праці та освітніх послуг, широке використання цифрових технологій і засобів комунікацій в умовах Smart-суспільства спонукають університети до пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Кожен університет прагне бути більш привабливим для своєї цільової аудиторії. Вирішення цього завдання, перш за все, пов’язане з просуванням позиційованого бренду та іміджу як гарантії якості освіти університету. Отже, для того щоб у свідомості особистості назва ЗВО

асоціювалася з брендом, необхідно мати розвинену стратегію позиціонування – позиціонування – загальна категорія, бренд – конкретна.

Головним архітектором ери іміджу був Девід Огілві. У своїй знаменитій промові він сказав: «Будь-яка реклама є довгострокові інвестиції в імідж торгової марки» [882]. Д. Огілві довів істинність своїх тверджень успішними програмами щодо позиціонування автомобілів «Rolls-Royce», прохолодних напоїв «Schweppes» тощо [882].

Як слушно зазначають науковці, імідж – «цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару» [582, с. 432–435]; «синтетичний, інтегративний образ, що складається у свідомості людей стосовно конкретної особи, організації або іншого соціального об'єкта, містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки» [55, с. 16].

Імідж університету на думку вчених – «емоційно забарвлений образ, створений у масовій свідомості і, який визначається співвідношенням між різними сторонами його діяльності й транслюється у зовнішнє середовище» [26, с. 274.]; «... думка про ВНЗ групи людей на основі їх сформованого образу даної організації, що виник унаслідок або прямого контакту з вузом, або на основі інформації, одержаної про цей вищий навчальний заклад із інших джерел» [472, с. 117].

Відгуки абітурієнтів, їх батьків, суб'єктів освітнього процесу університету, стейкхолдерів, представників адміністрації різних рівнів, ЗМІ, рейтингові позиції ЗВО в національних і міжнародних рейтингах, популярність у країні, світі формують імідж університету. Усі складники образу ЗВО (місце розташування, назва, місія, фірмовий стиль, зовнішня атрибутика, історія, легенди, видатні особистості), використовуються на підтримку його іміджу та їх позиціонування як компонентів якості освіти.

Як слушно зауважує Л. Безносюк, «створення та розвиток власного стабільно-впізнаваного брендбуку закладу вищої освіти забезпечить висвітлення

найсильніших його конкурентних переваг. Загалом, брендинг – це невід'ємний складник маркетингової стратегії організації; це створення корпоративної цінності, ідентичності та репутації» [41, с. 370].

Як свідчить проведений компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України (розділи 3 та 4), кожен із них просуває власний позиційований бренд (наприклад: одним із відомих брендів Оксфорду є їхні словники, бренд Манчестерського університету в усьому світі асоціюється з формуванням і розвитком соціальної відповідальності у суб'єктів освітнього процесу, підтвердженням чого є емблема «We make a difference» («Ми створюємо»), і за словосполученням «Carbon Literate Organisation» («Вуглецева грамотна організація»), на репутацію та бренд Единбурзького університету впливають прізвища відомих випускників і викладачів (Чарльз Дарвін, Джеймс Клерк Максвелл, Сер Артур Конан Дойль, Вальтер Скотт) тощо), надаючи бекграунд у зовнішнє та внутрішнє середовище, який є фактично іміджевим. Отже, позиційований бренд та імідж університету так чи інакше закріплює у свідомості споживачів освітніх послуг свій позитивний образ. Для того щоб назва ЗВО стала брендом, необхідна ретельна робота з його іміджем.

В умовах зміни індустріального суспільства на постіндустріальне (інформаційне) необхідною умовою конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг є наявність єдиного інформаційного простору, упровадження інформаційних технологій і розширення сфер застосування засобів електронного навчання з використанням цифрових технологій, інноваційних форм організації освітнього процесу (дистанційне навчання, відкрита освіта, електронні бібліотеки, віртуальні освітні середовища тощо).

У Женевській Декларації принципів 2003 року основним пріоритетом визначено створення інформаційного суспільства й міжнародного інформаційного простору, «орієнтованого на інтереси людей, у якому кожен може вільно створювати інформацію та знання, мати до них доступ, користуватися й обмінюватися ними. Окрема особа, громада й народи повною

мірою повинні мати можливість реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму сталому розвиткові, підвищувати якість свого життя на основі цілей і принципів Статуту Організації Об'єднаних Націй, поважаючи в повному обсязі та підтримуючи Загальну декларацію прав людини» [989].

У березні 2018 року в місті Женеві (Швейцарія) відбувся Всесвітній саміт із питань інформаційного суспільства (WSIS) [348], на якому увага приділялась ознайомленню з кращим досвідом реалізації національних стратегій розбудови інформаційного суспільства та міжнародного інформаційного простору в контексті досягнення Цілей сталого розвитку; обговорювались проблеми подолання цифрової нерівності, зміцнення довіри та безпеки при використанні ІКТ, упровадження цифрових технологій в економіку, торгівлю, освіту.

Побудова інформаційного простору для студентів університетів означатиме підвищення рівня їх можливостей в отриманні якісної професійної освіти на основі доступу до ресурсів світової інформаційно-комунікативного середовища, готовності до діяльності в мінливому світі, формування здібностей до самостійного прийняття й реалізації рішень, умінь користуватися засобами нових інформаційних технологій для вирішення конкретних завдань.

Отже, позиціонуванню якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі сприяє рекламний бекграунд наявного інформаційного простору ЗВО. Такий висновок підтверджено проведеним у розділах 3 і 4 компаративним аналізом стратегій позиціонування країн Західної Європи та України.

Також, до тенденції позиціонування якості освіти університету в МІП відносимо широку PR-діяльність ЗВО щодо наявності електронного кампусу, що складається з ІТ-інфраструктури, що підтримує роботу різних категорії мереж: сучасної електронної бібліотеки, побудованої з урахуванням ринкових реалій і технологій Smart-суспільства; електронного науково-освітнього середовища як єдиної інтегрованої автоматизованої інформаційної системи управління діяльністю ЗВО, що передбачає повну автоматизацію основних завдань і надання

корпоративних послуг наукового, інформаційного, навчального та адміністративно-управлінського характеру в електронному вигляді.

Отже, позиціонування наявного сучасного інформаційного простору впливає на підвищення позитивного іміджу університету в свідомості суспільства.

Наступна тенденція розвитку стратегій позиціонування університету в МІП – зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами.

В умовах стрімкого зростання потоку інформації, кількості ЗВО різної форми власності тощо позиціонування закладу освіти загалом і рекламування його діяльності в МІП зокрема стала невід'ємною частиною стратегії розвитку університету.

Сучасні інформаційно-комунікаційні, цифрові, мобільні засоби обміном інформації наразі стають більш дешевими засобами позиціонування ЗВО в МІП порівняно з телебаченням, радіо, періодичними й неперіодичними виданнями.

Т. Компанієць зазначає: «Реформування української економіки на шляху ринкових перетворень призвело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. У зв'язку з переходом на ринкову економіку реклама поступово знову стає двигуном торгівлі, яким вона і повинна бути» [269, с. 63].

Актуальність визначеної тенденції полягає в тому, що в умовах сучасних ринкових відносин, конкуренції між університетами важливим напрямом їх діяльності є проведення професійно-розроблених рекламних кампаній.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [209].

Т. Компанієць розглядає рекламу як «форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача» [269, с. 64].

Разом із тим, слушним для нас є думка М. Матвіїва: «Багато чого в Україні залежить від введення або відміни певних правил рекламної гри (Закони України, Укази Президента), акціонування ЗМІ, розгортання передвиборчих кампаній тощо, тобто під політики. Досі розвиток реклами в нашій країні ще не підкоряється законам ринку, важко керується економічними методами» [331, с. 124].

Погоджуючись із М. Матвіївим, зазначимо, що останнім часом у суспільстві спостерігається процес негативного ставлення, несприймання реклами, у зв'язку зі збільшенням її обсягу та необмеженими можливостями вибору товарів, які споживачі можуть отримати завдяки використанню мережі Інтернет.

Згідно з даними опитування, проведеними Е. Бейнхокером, Д. Фарреллом, Е. Гринбергом [738], 65 % респондентів уважають, що їх «постійно бомбардують рекламою», 69 %, купуючи товари чи послуги, хочуть уникнути нав'язливої реклами, і 54 % споживачів «намагаються не купувати товари, які рекламують на кожному кроці» [397, с. 176].

О. Ткаченко наголошує на тому, що «сучасні умови функціонування навчальних закладів характеризуються підвищеною нестабільністю, наростанням невизначеності зовнішнього середовища, зменшенням бюджетного фінансування, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. Така ситуація спонукає їх до широкої і добре продуманої рекламної діяльності, скерованої на створення та підтримання позитивного іміджу випускників, випускових кафедр, на вибудовування мережі контактів із потенційними роботодавцями та орієнтацію навчальних програм на інтереси бізнесу» [576, с. 209].

Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України в МІП [424; 425; 1028; 996; 1032; 1105] дозволив дійти висновку, що головною метою сучасного рекламного бекграунду ЗВО є необхідність креативно, нетрадиційно передати цільовій аудиторії великий обсяг спеціальної інформації: місцезнаходження ЗВО, напрямів підготовки, обсяг бюджетних і контрактних місць за спеціальностями,

відповідно до наявних ліцензій, терміни та форми навчання тощо. Отже, щоб досягти бажаних цілей визначеної стратегії позиціонування ЗВО в МІП, перевага повинна віддаватися різним каналам комунікації, відповідно до можливостей її отримання конкретною цільовою аудиторією, таким чином, відбувається зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами.

Аналізуючи напрями подання реклами в ЗМІ, зазначимо, що останнім часом простежується розвиток реклами ЗВО здебільшого в регіональних ЗМІ (областях, районах, містах) і профільних спеціалізованих виданнях. Такі висновки були зроблені під час цього дослідження після аналізу періодичних видань 27 районів Харківської області та міста Харкова й опитувань адміністрацій ЗВО, відповідальних секретарів Приймальних комісій, керівників відповідних структурних підрозділів (відділів зв'язку з громадськістю, профорієнтаційної роботи, сприяння працевлаштування тощо) – понад 80 % закладів освіти розміщували свої рекламні повідомлення щодо надання освітніх послуг і освітніх продуктів у місцевих і регіональних ЗМІ.

Разом із тим, щодо позиціонування престижних спеціальностей і спеціалізацій, ми дійшли висновку (аналізувалися столичні та всеукраїнські газети, спеціалізовані журнали), що ЗВО переважно надають рекламний бекграунд у центральні ЗМІ, із метою залучення або талановитих здобувачів вищої освіти або коштів від студентів-контрактників.

Розкриваючи цю тенденцію, зазначимо, що на сучасному етапі розвитку МІП зростає популярність Інтернету як рекламного майданчика, банерна та контекстна реклама дозволяють ефективно сегментувати цільову аудиторію.

За даними І. Новаківського, Л. Любомудрової, цільову аудиторію мережі Інтернет в основному складають чоловіки та жінки працездатного віку від 18 до 54 років (понад 60 %); понад 70 % відвідувачів мають повну вищу або неповну вищу освіту; приблизно 75 % є кваліфікованими фахівцями, керівниками або майбутніми фахівцями (здобувачі вищої освіти) [397].

Серед пріоритетних напрямів тенденції зростання обсягу інтернетної реклами ЗВО в МІП можна виділити такі:

1) використання платформ соціальних мереж, оскільки для сучасної молоді та стейкхолдерів це стає необхідним інструментом їх повсякденного життя. Загроза життю через вторгнення російських військ на територію України, змусила ЗВО працювати дистанційно. І щоб донести інформацію, університети будь-якої форми власності посилюють інформаційний складник для залучення майбутніх здобувачів освіти. Створення офіційних сторінок у соціальних мережах із метою позиціонування діяльності університету дозволяють збільшити впізнаваність бренду закладу, а отже, деканати й адміністрації структурних підрозділів активно починають використовувати соціальні мережі в своїй повсякденній роботі. До них можна віднести такі мережі, як Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Telegram тощо [226; 830].

2) активне рекламування діяльності ЗВО на каналі YouTube. Більшість ЗВО активно позиціонує себе не тільки в соціальних мережах, а веде свій канал на YouTube, що також можна вважати видом безкоштовної інтернетної реклами. Підтвердження актуальності використання каналу YouTube, як ефективного засобу позиціонування ЗВО в МІП, представлені в розділах 3 і 4 при аналізі цих стратегій провідних університетів Європи [833; 999; 1022; 1035].

Основним контентом на каналі YouTube є відеоконтент. Як відомо, людина більшість інформації засвоює візуально й аудіально – вдала відеореклама на каналі YouTube поєднує в собі обидві ці можливості та може настільки захопити потенційних споживачів освітніх послуг й освітніх продуктів, що викличе в них бажання ознайомити з цією інформацією інших осіб.

3) розвиток блогосфери діяльності ЗВО. «Останнім часом у мережі активно використовуються блоги – персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них … Фахівці з просування і маркетингу виявили, що аудиторія блогів складається з тих верств населення, які належать до платоспроможних груп споживачів … Тому блогосфера стала прекрасним майданчиком для проведення різних рекламних кампаній» [397, с. 179–180.].

Погоджуючись із цитованими вище авторами, уважаємо, що цей вид реклами є одним із найперспективніших у найближчому майбутньому, через те, що у відсотковому співвідношенні наповненість блогів рекламою низька порівняно з розміщенням реклами в інших ЗМІ, що дає можливість університетам, дотримуючись принципу гнучкості, розміщувати власний рекламний бекграунд дешевше, а отже зі значною конкурентною перевагою перед іншими ЗВО. Підтвердженням вищезазначеному є наявні блоги в провідних університетах Європи (Features, Library Blogs тощо).

Отримані під час порівняльно-педагогічного дослідження факти дали змогу їх систематизувати та узагальнити й виявити основні сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування університетів у міжнародному інформаційному просторі: позиціонування провідного (дослідницького та корпоратизованого) університету в МІП; направленість стратегії позиціонування університету на цільовий сегмент ринку; позиціонування транскордонного співробітництва й інтернаціоналізації діяльності університету в умовах посилення міжнародної конкуренції між окремими університетами; просування позиціонованого бренду як гарантії якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі; зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами.

Визначені сучасні тенденції є взаємодоповнювальними та сприяють розробці ефективної стратегії позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі.

5.2. Методичні рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти країни

У сучасних умовах упровадження ринкових відносин та автономності у діяльність українських ЗВО, швидкого поширення відкритої онлайнової

та дистанційної вищої освіти конкуренція університетів невпинно зростає, а правильно обрана стратегія позиціонування сприяє створенню відповідного позитивного образу (іміджу, бренду) ЗВО, що відрізняється від аналогів у ЗВО-конкурентів, у свідомості споживача освітніх послуг; привабливо подає переконливий бекграунд щодо діяльності ЗВО зацікавленим особам. Це пояснює актуальність позиціонування, як складника стратегічного планування й розвитку ЗВО.

Як наголошує А. Харківська, «зміна напрямів стратегічного розвитку ЗВО, зростання конкуренції на ринку праці та освітніх послуг, широке використання сучасних інформаційних технологій і засобів комунікацій в умовах несформованого Smart-суспільства спонукають вищу школу до пошуку нових способів підвищення конкурентоспроможності та створення конкурентних переваг. Кожен ЗВО прагне бути більш привабливим для своєї цільової аудиторії (абітурієнтів, студентів, роботодавців, органів державної влади, інвесторів та інших). Вирішення цього завдання пов’язане із розробкою стратегії позиціонування ЗВО» [621, с. 134].

Розробка методичних рекомендацій щодо удосконалення та реалізація стратегії позиціонування ЗВО, на наш погляд, повина відбуватися за такими основними напрямами: 1) бенчмаркінг стратегій позиціонування ринків освітніх послуг і визначення пріоритетних напрямів власної стратегії; 2) формулювання цілей і, як наслідок – відповідних завдань; 3) прийняття управлінського рішення щодо вибору стратегії позиціонування ЗВО в МІП; 4) планування, розробка та реалізація спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП; 5) аналіз ефективності реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП; і на різних рівнях, відповідно до організаційної структури ЗВО: закладу освіти загалом; факультетів, кафедр, структурних підрозділів тощо. Але цілі на різних рівнях відрізняються за масштабністю, наприклад: на рівні ЗВО – визначення позиціонування місії, на рівні факультетів – позиціонування загальнофакультетських цілей, на рівні кафедр, структурних підрозділів (науково-дослідних інститутів, лабораторій тощо) – позиціонування конкретних цілей.

PR-менеджерам необхідно розуміти, що за умови правильної, ретельно продуманої розробки та впровадження відповідної стратегії виникне синергетичний ефект, при якому загальний бажаний результат буде вище ніж результат арифметичної суми компонентів її структури.

Перший напрям – бенчмаркінг стратегій позиціонування ринків освітніх послуг передбачає порівняльний аналіз PR-діяльності на рівні університету із ЗВО-конкурентами; на рівні факультетів – за спорідненими спеціальностями; на рівні кафедр, структурних підрозділів – за окремими освітніми послугами; визначення конкурентних переваг у позиціонуванні (якість освітніх послуг, відносно нижча ніж у ЗВО-конкурентів комерційна ціна навчання, наявність літніх шкіл для школярів, додаткової професійної освіти, проведення спеціальних безкоштовних заходів (відкритих семінарів, лекцій провідних науковців, відкритих онлайнових майстер-класів), високий рівень інтернаціоналізації університету і академічної мобільності тощо) та пріоритетних напрямів власної стратегії позиціонування.

Цей аналіз дозволить дати відповіді на питання: «Які PR-заходи сприяють підвищенню кількості здобувачів (як вітчизняних, так й іноземних) освітніх послуг на рівні університету, факультетів, кафедр тощо?», «Як PR-заходи впливають на впізнаваність бренду в МІП?», «Як PR-заходи впливають на приток відомих науковців, педагогів в стіни університету?», «Чи ефективно університет позиціонує свої освітні послуги та освітні продукти?».

Результати бенчмаркінгу необхідно систематизувати та визначити, які напрями стратегії та PR-заходи необхідно осучаснити.

Здійснивши бенчмаркінг, можна сформулювати цілі та відповідні завдання стратегії позиціонування ЗВО в МІП (другий напрям), що підпорядковуються загальній місії університету (підтримка або формування (якщо ЗВО тільки створений або здійснює освітню діяльність лише кілька років) його іміджу, репутації та ефективне представлення власних досягнень, освітніх послуг й освітніх продуктів порівняно із ЗВО-конкурентами), цілі та відповідні завдання позиціонування факультетів (здійснення інформаційно-пропагандистської

діяльності з метою підвищення інтересу до спеціальностей факультету та допомога її визначення), кафедр (здійснення поглибленої інформаційно-пропагандистської діяльності специфіки конкретних спеціальностей і рекламування престижності роботи за ними) і структурних підрозділів (рекламування через наглядний показ цікавих незвичайних наукових дослідів, експериментів, досягнень).

Відповіді на зазначені вище питання передбачають чітке усвідомлення як загальних цілей, напрямів, завдань стратегії позиціонування ЗВО, так і визначення конкретних цілей, напрямів, завдань цієї стратегії для кожного факультету, кафедри, підрозділу. Їх визначення буде сприяти розумінню, як саме потрібно здійснювати інтенсифікацію PR-діяльності, ураховуючи, при цьому, як сучасні, так і перпективні зміни на ринку освітніх послуг та в МІП. Наприклад, у напрямі розширення кола споживачів на наявному ринку освітніх послуг; експансії на нові ринки праці, сфери освітнього бізнесу; рекламування нових освітніх послуг як на сучасних, так і на нових ринках збуту.

Визначеність цілей і завдань цієї стратегії сприяє розумінню подальших дій і відповіді на питання: як досягти цих цілей? Це пов’язано з переходом на наступні напрями (третій, четвертий, п’ятий): прийняття управлінського рішення щодо вибору стратегії позиціонування ЗВО в МІП; планування, розробка та реалізація спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП; аналіз ефективності реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП.

За суттю стратегія позиціонування ЗВО в МІП є планом дій, що спрямований на сегментування освітнього ринку, визначення інтересів і потреб цільової аудиторії, на формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримки репутації ЗВО у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами; надання привабливого бекграунду зацікавленим особам щодо конкурентних переваг навчання та перспектив, що постають перед ними після закінчення закладу вищої освіти, а також науковцям, стейкхолдерам у межах міжнародного простору обміну й отримання інформації

за допомогою взаємозв'язків між матеріальним та об'єктами, суб'єктами і явищами.

Наступним, відповідно до алгоритму дослідження, проаналізуємо можливі стратегії позиціонування ЗВО в МІП, на підставі яких будуть розробляти відповідні стратегії позиціонування PR-менеджери факультетів, кафедр, структурних підрозділів тощо.

Спираючись на запропоновані І. Ансоффом чотири альтернативні стратегії зростання бізнесу (стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару; стратегія диверсифікації) [809] і М. Портером підходи до позиціонування (позиціонування, засноване на розмаїтті; позиціонування, засноване на запитах, близьке до традиційної спрямованості на сегмент споживачів, тобто обслуговування більшої частини або всіх потреб певної групи споживачів; позиціонування, засноване на способі отримання доступу до споживача, тобто сегментація споживачів залежно від способу доступу до них) [911, с. 61–78], що детально було розглянуто в розділі 1 (п. 1.3.), обґрунтуємо доцільність їх застосування під час розробки стратегії позиціонування ЗВО в МІП.

Стратегія глибокого проникнення на ринок передбачає позиціонування:

– по-перше, на сегменті реальних споживачів освітніх послуг, які і в подальшому будуть використовувати послуги цього університету (позиціонування продовження навчання, підвищення кваліфікації тощо). Підґрунтям такої стратегії позиціонування ЗВО є так звані традиційні запити більшості споживачів або всі потреби певної групи споживачів;

– по-друге, на залучення сегменту нових споживачів освітніх послуг (учні, абітурієнти, здобувачі освіти, науковці, науково-педагогічні працівники інших ЗВО, стейкхолдери, які співпрацювали із ЗВО-конкурентами), ураховуючи, що ринок освітніх послуг відчуває потребу в цих послугах або він збільшується. У цьому випадку – підґрунтям є особливі вимогливі запити споживачів, що зумовлюють позиціонування найкращого спектру освітніх послуг чи освітніх продуктів, що відрізняються від інших.

Аналізуючи наступні дві стратегії, а саме, стратегію розвитку ринку та стратегію розвитку товару, наголосимо, що вже їх назви розкривають зміст цих стратегій:

– перша – збільшення обсягу освітніх послуг й освітніх продуктів за рахунок їх позиціонування на нових географічних ринках (створення як реальних, так і дистанційних філіалів ЗВО в інших областях, регіонах, містах України або в інших країнах). Підґрунтям такої стратегії позиціонування ЗВО є специфічні способи (дистанційній, Інтернет тощо) і місце надання освітніх послуг;

– друга – збільшення обсягу освітніх послуг й освітніх продуктів шляхом позиціонування їх осучаснення (позиціонування додавання додаткових спеціалізацій, розвитку ступеневої вищої освіти за відповідними спеціальностями або напрямами підготовки, перевидання актуальної навчально-методичної літератури) або розробки нових на наявних ринків (позиціонування відкриття нових спеціальностей, факультетів, кафедр, структурних підрозділів тощо). Підґрунтям такої стратегії позиціонування ЗВО є вимоги широкого кола споживачів, що зумовлюють позиціонування різноманітного спектру освітніх послуг чи освітніх продуктів.

Загальну стратегію розвитку ринку та відповідну їй стратегію позиціонування доцільно упроваджувати, якщо адміністрація ЗВО планує розширення освітніх послуг й освітніх продуктів за рахунок їх позиціонування на нових географічних ринках.

Загальну стратегію розвитку товару та відповідну їй стратегію позиціонування доцільно застосовувати, якщо існує постійний конкурс на певні спеціальності (можливо збільшувати обсяг), якщо необхідно осучаснювати освітні послуги та освітні товари тощо на наявних ринках на вимоги сьогодення.

Зазначені три стратегії позиціонування передбачають прогресивне зростання, за певних умов, асортименту, обсягу наданих освітніх послуг і вироблення освітніх продуктів шляхом використання наявних або прихованих ресурсів університету.

Наступна стратегія, а саме стратегія диверсифікації, передбачає позиціонування нових освітніх послуг й освітніх продуктів на нові географічні ринки (позиціонування відкриття нових спеціальностей, факультетів, кафедр, структурних підрозділів у створених філіалів ЗВО в інших областях, регіонах, містах України або в інших країнах). Обираючи цю стратегію, адміністрація університету повинна розуміти, що можливі два варіанти розвитку ЗВО: як стратегія успіху, так і стратегія кризи. Тому, у такому випадку, стратегія позиціонування стає однією з головних, а можливо найголовнішим складником цієї стратегії й повинна розроблятися якомога детальніше, ураховуючи специфіку нових освітніх послуг й освітніх продуктів на нових географічних ринках. Основа цієї стратегії безпосередньо залежить від своєчасної орієнтації на нові конкурентоздатні освітні послуги й освітні продукти при охопленні нових регіонів.

Загальну стратегію диверсифікації та відповідну їй стратегію позиціонування доцільно розробляти для відкриття нових спеціальностей, факультетів, кафедр, структурних підрозділів, якщо адміністрація та науково-педагогічний колектив бажають розвитку університету і їх не задовольняють кількість функціональних спеціальностей, навіть якщо вони мають великий попит серед споживачів освітніх послуг.

Прийнявши управлінське рішення щодо вибору стратегії позиціонування ЗВО в МІП (третій напрям), наступним убачаємо планування, розробку та реалізацію спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП (четвертий напрям) для забезпечення обізнаності потенційної цільової аудиторії щодо діяльності ЗВО (місце знаходження, академічне керівництво, перелік спеціальностей, кількість бюджетних і контрактних місць кожної, терміни навчання, принципи призначення ECTS, наявність їдальні, гуртожитків тощо).

Відповідно до обраного типу стратегії позиціонування, що розглянуто вище, PR-менеджери ЗВО планують і розробляють певні спеціальні заходи наступних рекламних компаній.

Пропонуємо структурному підрозділу (якщо такий є) або PR-менеджерам наступний алгоритм реалізації четвертого напряму стратегії позиціонування ЗВО в МІП.

По-перше, визначити відповідну цільову аудиторію (учні, абітурієнти, здобувачі освіти, НПП, працедавці та інші) та її приблизну кількість (її обсяг. Наприклад, кількість учнів, які закінчують заклади загальної середньої освіти, кількість здобувачів вищої освіти, які закінчують ЗВО конкурентів і планують продовжити навчання за наступним освітнім рівнем, кількість стейкхолдерів, які зацікавлені у співпраці (як навчання своїх працівників так і працевлаштування випускників університету).

По-друге, визначити зміст та аргументи подання рекламного бекграунду (первинне ознайомлення цільової аудиторії зі закладом освіти зазвичай здійснюється розповсюдженням масової реклами в МІП, у змісті якої є мінімум необхідної інформації про ЗВО).

Основні аргументи подання рекламного бекграунду для споживачів освітніх послуг можуть бути: фінансові (розмір комерційної оплати навчання, стипендії здобувачів вищої освіти, пільг для соціально-незахищених верств населення, матеріальної допомоги профспілок тощо); упізнаваність бренду (гордість за досягнення випускників ЗВО в країні та світі, репутація відомих вітчизняних і зарубіжних науковців, які проводять освітню та наукову діяльність у стінах цього ЗВО тощо); інтернаціоналізація діяльності ЗВО (міжнародна академічна мобільність здобувачів вищої освіти та НПП, видача подвійних дипломів тощо, проведення міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів на базі цього ЗВО); інноваційність і якість освітнього процесу (можливість вільного вибору індивідуальної траєкторії опанування освітньої програми, використання сучасних технологій і діджиталізація освітнього процесу, широкий спектр навчально-методичного забезпечення та фонду бібліотеки тощо).

Для абітурієнтів у якості аргументів вступу до певного закладу освіти пропонується, наприклад, інформація, що працедавці, після завершення

навчання гарантують подальше працевлаштування. Підвищенням ефективності цього напрямку позиціонування можливе шляхом надання переліку та бекграунду престижних державних і комерційних стейкхолдерів, які працевлаштовують випускників.

Працедавцям як аргумент для плідної співпраці пропонується, наприклад, інформація про проведення онбордингу, складання додаткових договорів із ЗВО щодо участі в розробці та корегуванні освітніх програм із врахуванням специфіки підприємства, участі в процесах оцінювання результатів навчання, створення спільних науково-дослідних лабораторій, проведення конференцій, воркшопів, виставок тощо.

По-третє, визначити спеціальні заходи, форми та засоби позиціонування ЗВО в МІП з урахуванням обраних цілей і наявних можливостей для досягнення визначених рекламних завдань.

Традиційно стратегія позиціонування ЗВО в МІП упроваджує рекламу (будь-яка форма подання та просування освітніх послуг, освітніх продуктів) для формування «public relation» (позитивної громадської думки) про діяльність і досягнення ЗВО загалом і надання бекграунду про окремі освітні послуги чи освітні товари безпосередньо зацікавленій цільовій аудиторії.

PR-менеджерам, починаючи визначати форми та засоби подання рекламного бекграунду, необхідно розуміти, що цілями реклами можуть бути: ознайомлення (доцільно проводити протягом року з метою інформування щодо діяльності ЗВО, змісту освітніх програм, співробітництва з стейкхолдерами, територіального розташування, матеріально-технічної бази тощо), переконання (доцільно проводити протягом року і є більш актуальним для достатньо «молодих» ЗВО), нагадування (доцільно проводити протягом навчального року для майбутніх споживачів освітніх послуг й особливо доречно на початку календарного року, коли абітурієнти визначають необхідні іспити ЗНО, що будуть складати з метою вступу до обраного університету) або закріплення інформації щодо освітніх послуг або освітніх продуктів ЗВО та позиціонування

бренда університету (доцільно проводити протягом року з метою інформування про престижність закладу).

Визначивши цілі, PR-менеджери мають обрати форми подання рекламного бекграунду: інформаційні (брифінги, прес-івенти, прес-конференції, прес-релізи, відеоекскурсії, презентації, проведення Днів відкритих дверей тощо); наукові, науково-освітні, освітні, ділові (конференція, симпозіуми, конгреси, семінари форуми, воркшопи, майстер класи, зустрічі тощо); організаційно-святкові (церемонія відкриття (науково-дослідної лабораторії, нового корпусу, будівлі, літньої школи тощо), проведення дня студента, першокурсника, випускного балу, новорічних свят); благодійні (благодійні вечори, аукціони, флешмоби тощо); іміджеві (святкування урочистих дат із нагоди заснування ЗВО (сторіччя тощо), спеціальні періодичні заходи, що проводяться в ЗВО та асоціюються тільки з цим закладом освіти (проведення конкурсів, «Венеціанський бал», «Ніч музеїв» у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна, вручення премій і нагород тощо).

Ефективність реклами залежить від правильно підібраного співвідношення: інформативність – ціна – емоційність. До завдань цього дослідження не входить аналіз цінової політики стратегії позиціонування ЗВО в МІП, тому цей аспект нами не розглядатиметься.

Власний довід, аналіз психолого-педагогічної та спеціальної літератури дає підстави стверджувати, що переважно, спеціальні заходи позиціонування є більш-менш однаковими і спрямовані на інформативність, при цьому, PR-менеджери неповною мірою враховують необхідність формування «public relation».

Підтвердженням цього є проведений М. Матвіївим аналіз вітчизняної центральної та місцевої преси щодо якості реклами ЗВО [331]. Цей аналіз показав «виняткову «сухість», відсутність будь-якого звернення до емоційного світу потенційних споживачів у рекламних повідомленнях про освітні послуги. 57 % рекламних повідомлень інформує про тривалість, терміни навчання, 38 % – про документи, що видаються після закінчення навчання, і тільки 19 % – про

вартість навчання. Очевидно, мінімізація обсягу абсолютної більшості повідомлень (понад 40 % – 1/80 газетної полоси, майже 27 % – 1/40 і тільки близько 24 % – на рівні 1/15 газетної полоси) обумовлена низькою платоспроможністю навчальних закладів; це не залишає для більшості рекламодавців можливості для серйозної інформації про зміст послуг, які пропонуються (окрім профілю і спеціальності підготовки)» [331, с. 232].

На сучасному етапі розвитку ІКТ і, ураховуючи світову проблему сьогодення (швидке розповсюдження коронавірусної інфекції COVID-19, повномасштабне вторгнення росії на територію України), особливо актуальним, для вирішення завданнь дослідження є розповсюдження реклами в МІП. Розвиток цифрових технологій допомагає PR-менеджерам створювати рекламу більш креативною, емоційною, надавати збільшений обсяг необхідної інформації. Сучасна стратегія позиціонування університету й здійснювана PR-менеджерами рекламна кампанія впливає не тільки на обрану цільову аудиторію, а майже на всі прошарки населення, які певною мірою користуються МІП.

Відповідно до наданого в розділі 1 (п. 1.2.) визначення поняття «міжнародний інформаційний простір» і, враховуючи запропонований нами алгоритм діяльності PR-менеджерів ЗВО при позиціонуванні в МІП, наступним етапом їх роботи є визначення спеціальних заходів, форм і засобів формування «public relation».

Обираючи засоби медійної реклами, PR-менеджери, першочергово, необхідно звернути увагу на рекламу на телебаченні (розробка рекламних відеороликів, рухомий рядок під час новин, перегляду різноманітних передач тощо), що охоплює найбільшу аудиторію та поєднує в собі звук, відео, рух, колір, а отже може бути більш інформаційною, креативною, емоційною тощо. Проте, необхідно розуміти, що це один із найдорожчих видів реклам (комерційна вартість однієї хвилини ефіру – понад тисячу гривень).

Наступним засобом реклами при позиціонування ЗВО пропонуємо розглянути радіо. Розвиток цифрових технологій сприяє розвитку мобільних

телефонів, в яких вбудована функція радіо; воно є в кожному автомобілі, у міських і позаміських засобах транспорту. Життєвий досвід показує, що використання йього засобу стане ефективним, якщо реклама буде періодично повторюватися.

Також до медійної реклами відносимо рекламу в журналах, газетах та інших друкованих ЗМІ. Читачі зазвичай довго зберігають і перечитують куплені журнали, а отже, реклама постійно привертає увагу. Загалом журнали охоплюють цільову аудиторію, проте розміщення в таких журналах реклами ЗВО може мати позитивний результат (наприклад, дід – рибак, у якого є онуки (учні старших класів) і, натрапляючи на рекламу ЗВО в журналі «Полювання та риболовля», він може розповісти їм про цей заклад).

Однак, на наш погляд, коефіцієнт корисної дії розміщення реклами в таких журналах є не досить високим.

Реклама в газеті просуває освітні послуги та освітні товари ЗВО більш широкому колу читачів; коштує така реклама дешевше порівняно з журналом, однак PR-менеджерам, обираючи цей засіб позиціонування ЗВО, необхідно враховувати, що вона не буде такою яскравою, як у журналі.

Використання спеціалізованих освітніх рекламних видань для позиціонування ЗВО є доцільним – вони розповсюджуються, зазвичай, безкоштовно й охоплюють багато груп споживачів освітніх послуг. Водночас, вартість такої реклами зависока.

На сучасному вітчизняному ринку освітніх послуг домінує позиціонування ЗВО через надання реклами у власній друкованій продукції. Але це розраховано на певну цільову аудиторію та коефіцієнт корисної дії під питанням.

Діяльність відповідних структурних підрозділів (якщо такі є) або PR-менеджерів університету обов’язкового має враховувати використання як традиційних (класичних), так і нових комунікаційних форм і засобів мережі Інтернет.

До засобів медійної реклами належать і використання Інтернет-ресурсів (соціальні мережі, державні освітні сайти, офіційні вебсайти ЗВО (промосайти, сайти-візитівки, таргетинг тощо), блоги).

Освітній промо-сайт розробляється з метою позиціонування окремої освітньої послуги, освітнього продукту або освітньої професійної програми, спеціальності, напряму та містить бекграунд щодо предмету позиціонування.

Сама назва цієї форми інтернетної реклами «Освітній сайт-візитка» розкриває її зміст – на ньому присутня лише контактна інформація (адреса ЗВО, перелік спеціальностей, контактні телефони тощо). Цю форму доцільно розробляти як html-сторінку.

Таргетинг – «рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй» [756].

PR-менеджери при використанні цього засобу мають знати, що перевагами таргетинг є: можливість демонстрації реклами конкретному сегменту ринку освітніх послуг, ураховуючи як географічне розташування (тільки для жителів країни, регіону, міста, селище тощо), так і оптимальний часовий період її показу (тільки в робочий час, увечері, березні тощо).

Персональні сайти або блоги також можна використовувати з метою позиціонування ЗВО в МІП. Як зазначалося у п.п. 4.2: на сьогодні існує тенденція розвитку блогосфери для проведення різних рекламних кампаній, як відкритих, так і прихованих. Отже, PR-менеджери можуть використовувати ці засоби (власні блоги, блоги керівництва ЗВО, науковців) для просування рекламного бекграунду відповідного профілю (науковцю – щодо проведення конференцій, симпозіумів, відкриття науково-дослідних лабораторій, можливості отримання гранту на проведення дослідження; керівництву ЗВО – щодо загального рекламного бекграунду про діяльність університету тощо).

Переваги інтернетної реклами в тому, що вона охоплює широку аудиторію за допомогою МІП незалежно від специфіки ЗВО, обсягу здобувачів вищої освіти, НПП, географічного розташування, тоді як PR-менеджерам необхідно

враховувати, що аудиторія для перегляду вебсайту та отримання електронної пошти переважно цільова; її можна розробити якомога яскравішою, емоційнішою, приємнішою, із застосуванням різних анімацій, при цьому вона може бути найбільш інформативною з усіх засобів реклами, а отже, на сьогодні, є найефективнішою. Це можуть бути текстові оголошення, що з'являються при роботі з пошуковою системою, рекламні банери, реклама на власних сторінках ЗВО в соціальних мережах; позиціонування ЗВО через листування електронною поштою тощо.

Розглянувши засоби медійної реклами, PR-менеджерам при позиціонуванні ЗВО бажано враховувати й засоби немедійної реклами.

До немедійної прямої реклами відносимо пряму розсилку поштою або СМС. Ці засоби позиціонування ЗВО дозволяють відстежувати кількісні та якісні показники відповідей споживачів освітніх послуг і допомагають PR-менеджерам вимірювати ефективність їх використання.

Також до немедійної реклами, окрім розглянутих вище журналів і газет (періодичних видань), відносимо такі види поліграфічної реклами, як брошури, листівки, флаєри, рекламні оголошення, банери тощо шляхом: розповсюдження їх викладачами та студентами (при проведенні профорієнтаційної роботи в ЗЗСО), нанятими промоутерами на вулицях, у супермаркетах; розміщення на спеціальних стійках в організаціях, відеореклами на дисплеях в торговельних центрах тощо; оформлення зупинок транспорту тощо. Перевагами використання таких форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП є відносна дешевизна, можливість надання достатньо об'ємної інформації, розповсюдження широкому колу споживачів.

Як свідчить проведений аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи (розділ 3), перспективними на сьогодні також є сувенірна та транзитна (реклама на або в транспорті) реклами з метою залучення цільової аудиторії.

У якості сувенірної продукції для позиціонування ЗВО може бути використані різноманітні товари (футболки, кепки, ручки, блокноти, портфель

тощо). Єдиною вимогою для них розміщення логотипу, символіки ЗВО. Перевагами застосування такої реклами є її багатофункціональність (рекламний продукт із брендом ЗВО корисний, переважно, ним можна користуватися певний проміжок часу, а отже, контакт із рекламною інформацією буде триваліший); відносно невеликий бюджет виготовлення.

Розробляючи рекламу, PR-менеджери мають враховувати особливості транзитності: вона повинна бути зрозумілою, яскравою, привабливою, нав'язливою, швидко сприйматися, але при цьому бути максимально інформативною.

По-четверте, упроваджувати обрані, відповідно до вирішення завдань стратегії позиціонування ЗВО у МІП, спеціальні заходи, форми та засоби позиціонування ЗВО в МІП у такій послідовності у такій часовій формі (табл. 5.1.).

Таблиця 5.1.

Орієнтований план реалізації спеціальних заходів, форм та засобів позиціонування ЗВО в МІП за навчальний рік

Назва форм і засобів рекламного бекграунду	Місяці навчального року											
	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
Центральне телебачення								+	+			
Регіональне телебачення						+	+		+			
Телебачення ЗВО	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+
Радіо («Хіт FM», «Наше радіо» тощо)						+	+		+			
Центральні газети		+						+				
Регіональні газети	+	+					+			+		
Газети ЗВО	+	+	+	+		+	+	+	+	+		
Журнали	+							+				
Спеціалізовані освітні рекламні видання			+						+			
Інтернетна ресурси	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Розсилка поштою або СМС	+				+	+	+	+				
Брошури, листівки, флаєри		+	+	+	+	+	+	+	+			
Стенди	За потреби											
Банери	За потреби											
Відеореклама на дисплеях	+						+					
Сувенірна реклама	За потребою											

Продовження таблиці 5.1

Транзитна реклама	+	+				+	+	+				
Проведення:												
інформаційних заходів	Відповідно до плану ЗВО											
наукових, науково-освітніх, освітніх, ділових заходів	Відповідно до плану ЗВО											
організаційно-святкових заходів	Відповідно до плану ЗВО											
благодійних заходів	Відповідно до плану ЗВО											
іміджевих заходів	Відповідно до плану ЗВО											

Підготовка й упровадження спеціальних заходів та обрання відповідним їм форм і засобів знаходиться в компетенції PR-менеджерів ЗВО та ведеться за такими етапами: творчий й організаційно-контролювальні.

За першим етапом (творчий) – визначаються цілі, завдання, зміст й очікуваний ефект від заходу, цільова аудиторія, розробляються його програма, сценарій, тривалість, ескіз сувенірної продукції, окремо визначаються запрошені гості (члени Наглядової ради ЗВО, представники державних органів влади, стейкхолдери, видатні особистості (залежно від специфіки заходу – науковці, випускники, творчі особи й інші), представники ЗМІ).

За другим етапом (організаційно-контролювальний) – визначаються дата, місце проведення заходу; контролюється процес оформлення місця проведення заходу (установлення та розміщення необхідного обладнання, освітлення, декорацій, засобів подання рекламного бекграунду); уточнюються списки запрошених гостей і представників ЗМІ та контролюється своєчасна доставка запрошень; пишеться прес-реліз про цей захід; складаються списки відповідальних осіб (гардеробники, відповідальні за зустріч запрошених гостей, прибиральниці та інші); контролюється сам процес проведення заходу; аналізується очікуваний ефект від заходу.

Підсумовуючи четвертий напрям, слід зазначити, що немає однозначної залежності обсягу потенційних споживачів освітніх послуг від кількості проведених спеціальних заходів, застосованих форм і засобів, адже всі вони направлені на забезпечення загального бажаного результату.

Після впровадження обраних спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП (четвертий напрям) необхідно провести аналіз ефективності реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП (п’ятий напрям).

Метою п’ятого напряму є отримання й аналіз інформації (зворотній зв’язок) щодо розуміння ефективності реалізованої стратегії позиціонування ЗВО в МІП, ступеня досягнення її цілей, сформульованих на навчальний рік (середньостроковій та довгостроковій перспектив).

Аналізуючи ефективність реалізації стратегії позиціонування ЗВО в МІП, необхідно розуміти, що позиціонування університету спрямоване, першочергово, на підтримання позитивного іміджу та репутації закладу, але це дуже складно визначити та переконвертувати у фінансові еквіваленти. Також результати ефективності реалізації стратегії позиціонування ЗВО в МІП можемо отримати за відтермінований період, що відповідно не має миттєвого результату щодо ефективності обраної стратегії.

Традиційно, оцінювання ефективності реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП здійснюють за двома складниками: комунікаційним та фінансовим.

Комунікаційний складник ефективності обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП показує обсяг контактів людей із рекламними повідомленнями, визначає їх думки, оцінює ступінь впливу реклами на них.

Вона включає наступні показники та може бути оцінена за допомогою таких методів і методик: ступінь обізнаності цільової аудиторії абітурієнтів щодо допомоги ЗВО в отриманні якісної шкільної освіти (опитування, анкетування, моніторинг кількості першокурсників); ступінь упізнаваності бренду (наприклад, логотипу, символіки ЗВО – за допомогою методик «BRQ» (Brand Relationship Quality – ступінь якості ставлення до бренду) [795], «ASSPAT» (Association Pattern Method), «BPS» (Brand Personality Scale) [897]), рекламного бекграунду та спеціальних заходів (опитування, анкетування, тести на осмислення рекламного повідомлення та його запам’ятовування: наскільки

привабливо, інформативно легко воно сприймається, чи зрозуміла ключова ідея, методики «DES» (Differential Emotional Scale – диференціальна шкала емоційних станів) [773], «VRP» (Viewer Response Profile – профіль реакції глядача) [936], «PDI» (Persuasive Discourse Inventory – оцінка переконливості рекламних повідомлень [901]) моніторинг національних і всесвітніх рейтингів ЗВО, наявних грантів, рейтингу цитованості науковців у міжнародних спеціалізованих періодичних виданнях); ступінь умотивованості щодо обирання освітніх послуг й освітніх продуктів університету потенційними споживачами (вітчизняних і зарубіжних) (опитування, тести, анкетування щодо з'ясування, які саме заходи стратегії позиціонування ЗВО підштовхнули їх до подальших відношень із цим ЗВО, методики Conversion model (моделі конверсії) [762], «Me map» (карта мого «Я»), «RM» (Relationship Monitor – монітор відносин) [506]). Запропоновані методи можуть бути використані PR-менеджерами ЗВО з будь-яким фінансуванням.

Оцінка комунікаційним складником ефективності обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП є підставою для з'ясування фінансового складника ефективності (співвідношення між результатом досягнення цілей і вирішенням відповідних завдань і вкладеними фінансами на її реалізацію за відповідний термін).

Отже, хоча знання питомої ваги цього складника є більш актуальним і необхідним для підприємств, PR-менеджерам, за необхідності, рекомендуємо розрахувати фінансовий складник для оцінювання ефективності при реалізації у ЗМІ (інтернет, центральне та регіональне телебачення, газети, журнали), транспорті, виготовленні сувенірної продукції тощо.

Фінансовий складник ефективності може бути оцінений за допомогою таких методів і методик. За допомогою методу паралельних рядів можна подати лише загальну характеристику, порівнявши витрати на рекламу й обсяг збуту. Застосовуючи паралельні ряди, виявляють залежність однієї ознаки (обсягу продажів) від іншого (витрати на рекламу), тенденцію зміни порівнянних значень ознак. Другий метод (методу факторних угруповань) спрямований на

встановлення кореляційної залежності і застосовується таким чином: досліджувана сукупність поділяється на групи за величиною факторної ознаки (у нашому випадку – витрати на рекламу); по кожній групі розраховуються групові середні значення результативної ознаки (кількість абітурієнтів, здобувачів вищої освіти); залежно від зміни середніх величин в кожній групі встановлюються наявність і напрямок зміни зв'язку між досліджуваними ознаками.

Інтерес викликає також формула, запропонована Ж.–Ж. Ламбеном і відображає залежність обсягу продажів за певний період від обсягів витрат на рекламу [306]:

$$Q_t = 2.024 \times Q_{t-1}^{0.565} \times S_1^{0.190}$$

де Q_t – обсяг продажів за період *t*; S_1 – витрати на рекламу за період *t*.

Таким чином, необхідно зазначити, що методів і методик обчислювання ефективності реклами існує значна кількість, кожен ЗВО та відповідний структурний підрозділ може обрати більш сприятливі з урахуванням специфіки його освітньої діяльності.

Адаптувавши запропоновані науковцями [506, с. 124; 576, с. 209–215] показники оцінки ефективності засобів реклами, пропонуємо PR-менеджерам оцінювати загальну ефективність реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП за такими показниками: OTS (opportunity to see) (частота контактів із рекламним зверненням) [885], CTR (click through rate) (показник клікабельності інтернетної реклами (вимірюється у відсотках), тобто співвідношення між кількістю показів реклами і кліками по ній) [710], CPT (вартість рекламного контакту за тисячу осіб) [764], Rating (кількість глядачів, які є цільовою аудиторією рекламного повідомлення, що дивляться цей канал у певний час/ відвідують сайт, соціальні мережі тощо, віднесених до числа потенційних споживачів) [867], Share (характеризує ступінь переваги глядачами тих чи інших заходів) [867], GRP (gross rating point) (сума рейтингів всіх розміщень реклами в МІП) [807], CCP (відношення вартості розміщення реклами до показника GRP), CPC (cost per click) (ціна переходу (кліка) з інтернетної реклами, обчислюється при виході з наявної реклами на конкретному

майданчику й ціни CTR за 1000 показів реклами) [1055], AIR (average issue readership) (середня статистична кількість читачів одного номеру періодичних і неперіодичних видань) [878] тощо.

Таким чином, підсумком п’ятого напрямку і результатом розробки стратегії позиціонування ЗВО в МІП на підставі поданих вище науково-методичних рекомендацій можуть бути отримані відповіді на питання: «Чи ефективна наявна стратегія позиціонування університету серед споживачів освітніх послуг?» (перший глобальний індикатор); «Чи відповідає якість освітніх послуг, що надаються ЗВО, їх позиціонуванню в МІП?» (перший і другий глобальні індикатори); «Яким чином формується думка в учнів, абітурієнтів, здобувачів вищої освіти, слухачів, стейкхолдерів щодо освітніх послуг, наданих ЗВО?» (перший, другий, третій, четвертий, п’ятий глобальні індикатори); «Чи сприяє позиціонування університету власних соціальної та навчальної інфраструктур прийняттю рішень щодо вступу до цього ЗВО?» (шостий індикатор).

Висновки до п’ятого розділу

У п’ятому розділі визначено сучасні тенденції розвитку стратегій позиціонування університетів Європи в міжнародному інформаційному простору та розроблено науково-методичні рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти України.

1. Доведено, що в умовах зростання кількості і частки приватних університетів, приватизації державних ЗВО, активного впровадження принципів корпоративного управління в діяльність державних університетів, значного збільшення кількості проведених фундаментальних і прикладних досліджень однією з найбільш яскраво виражених сучасних тенденцій стратегій позиціонування ЗВО в МІП є позиціонування університету як провідного (дослідницького та корпоратизованого) в МІП. Такі університети, як правило, займають перші місця в світових рейтингах (ARWU, QS, THE тощо) і впливають на: підвищення престижу держави; процеси впровадження та розвиток підприємницької інфраструктури; розвиток малого бізнесу через створення наукових парків тощо; а також вносять значний внесок у поширення знань через проведення наукових досліджень.

На підставі аналізу відповідного бекграунду зроблено висновок, що сучасне суспільство живе в епоху суперкомунікативного спілкування, щодня стикаючись із великим обсягом різноманітної інформації через ЗМІ, спілкування в соціальних мережах, по телефону тощо. Наприклад, на сьогодні в Україні існують понад 500 каналів кабельного та супутникового ТВ. Опитування популярності українських телеканалів серед користувачів (дослідження охопило 232 тис. домогосподарств) виявило, що більшість глядачів дивляться здебільшого 3–5 каналів. Це стосується й засвоєння бекграунду, отриманого з газет, журналів, читання книг тощо. Очевидно, що засвоїти її в повному обсязі фізично неможливо, що дало підстави визначити доцільність направлення стратегії позиціонування університету на цільовий сегмент ринку **(**на потенційних споживачів освітніх послуг і підвищення їх соціального статусу та

за різноманітністю надання освітніх послуг/освітніх продуктів). Процеси сегментування за цими напрямами надзвичайно важливі, так як дозволяють університету: подолати гостру конкуренцію, охоплюючи як традиційну цільову аудиторію, так і нову; досягати максимальної ефективності диференційованої PR-діяльності через вплив на зацікавлених потенційних споживачів освітніх послуг із урахуванням реальних потреб і запитів.

Простежено, що в зв'язку із загальною світовою інтеграцією всіх сфер діяльності суспільства, необхідністю підвищення та зміцнення престижності й конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг, просування власного бренду на національному та міжнародному рівнях, розширення кола іноземних здобувачів освіти, професорсько-викладацького складу кращими іноземними науковцями і педагогами викладачів; розширення компетенцій своїх випускників, затребуваних глобальним ринком праці, досягнення офіційного визнання закладу в світі, пошуку нових зовнішніх джерел фінансування університету шляхом залучення іноземних здобувачів освіти, участі в міжнародних проєктах, прагнення за рахунок можливостей академічної мобільності зробити ЗВО більш впізнаваним, привабливим в умовах національної та міжнародної конкуренції тощо – транскордонне співробітництво й інтернаціоналізація виступають головними напрямами міжнародної діяльності кожного університету. Пріоритетами розвитку даної тенденції визначено: створення стратегічних міжнародних альянсів (об'єднання ЗВО для реалізації спільних цілей і завдань, що підвищує ефективність партнерства, структурує діяльність за конкретними стратегічними напрямами, сприяє зміцненню бренду, розширенню сфер впливу і, як наслідок, підвищенню міжнародної репутації кожного ЗВО-партнера); академічна мобільність (для позиціонування європейського підходу щодо якості освіти, академічної мобільності споживачів освітніх послуг тощо); міжнародна проєктна діяльність (позиціонування отриманих грантів, стипендій, участь у міжнародних проєктах тощо).

З'ясовано, що у зв'язку з розбудовою інформаційного суспільства та зростаючою потребою здобувачів вищої освіти в отриманні якісної освіти

необхідними умовами позиціонування конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг є наявність єдиного інформаційного простору та електронного кампусу, впровадження сучасних інформаційних, комунікаційних, цифрових технологій, інноваційних форм організації освітнього процесу та робота над іміджем і брендом університету в міжнародному інформаційному просторі, що визначена як тенденція просування позиційованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі.

Виявлено, що в сучасних умовах діяльність університетів залежить від зростаючої невизначеності зовнішнього середовища, демографічної кризи, значного зменшення бюджетного фінансування, підвищення конкуренції на ринку освітніх послуг. Відтак, можна стверджувати, що врахування даних чинників призвело до появи наступної тенденції розвитку стратегій позиціонування університетів в МІП – зміна співвідношення традиційних і сучасних (інформаційно-комунікаційні, цифрові, мобільні засоби обміном інформації наразі стають більш дешевими засобами позиціонування ЗВО) видів реклами. Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи та України в МІП дозволив дійти висновку, що останнім часом в інформаційному суспільстві простежується процес негативного ставлення, несприймання реклами, у зв’язку зі збільшенням її обсягу та необмеженими можливостями вибору товарів, які споживачі можуть отримати завдяки використанню мережі Інтернет, тому головною метою сучасного рекламного бекграунду ЗВО є необхідність креативно передавати цільовій аудиторії великий обсяг спеціальної інформації через різні канали комунікацій.

Визначені сучасні тенденції є взаємодоповнювальними та слугують підґрунтям для розробки ефективної стратегії позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі.

2. Запропоновано методичні рекомендації щодо розробки стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти України.

Перший напрям – здійснення бенчмаркінгу стратегій позиціонування ринків освітніх послуг (на загальноуніверситетському, факультетському, кафедральному) та визначення конкурентних переваг у позиціонуванні і пріоритетних напрямів власної стратегії позиціонування.

Другий напрям – формулювання цілей і виходячи з них відповідних завдань стратегії позиціонування ЗВО в МІП.

Третій напрям – прийняття управлінського рішення щодо вибору стратегії позиціонування ЗВО в МІП. На цьому напрямі схарактеризовано головні ознаки чотирьох альтеративних стратегій розвитку ЗВО (стратегія глибокого проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку товару; стратегія диверсифікації) та обґрунтовано доцільність їх вибору під час розробки стратегії позиціонування ЗВО в МІП.

Четвертий напрям – планування, розробка та реалізація спеціальних заходів, форм і засобів позиціонування ЗВО в МІП за таким алгоритмом: 1) визначення відповідної цільової аудиторію та її приблизну кількість; 2) визначення змісту й аргументів подання рекламного бекграунду; 3) визначення спеціальних заходів, форм (інформаційних, наукових, науково-освітніх, освітніх, ділових, організаційно-святкових, благодійних, іміджевих) і засобів (телебачення, радіо, журнали, газети, спеціалізовані освітні рекламні видання, власна друкована продукція, Інтернет-ресурси сувенірна та транзитна реклама) позиціонування ЗВО в МІП з урахуванням обраних цілей і наявних можливостей для досягнення визначених рекламних завдань; 4) реалізації спеціальних заходів, форм та засобів позиціонування ЗВО в МІП.

П’ятий напрям – аналіз ефективності реалізації обраної стратегії позиціонування ЗВО в МІП за двома складовими: комунікаційною та фінансовою.

Результатом реалізації стратегії позиціонування ЗВО в МІП на підставі поданих вище науково-методичних рекомендацій можуть бути отримання відповідей на питання: «Чи ефективна наявна стратегія позиціонування університету серед споживачів освітніх послуг?» (перший глобальний

індикатор); «Чи відповідає якість освітніх послуг, які надаються ЗВО, їх позиціонуванню в МІП?» (перший і другий глобальні індикатори); «Яким чином формується думка в учнів, абітурієнтів, здобувачів вищої освіти, слухачів, стейкхолдерів щодо освітніх послуг, наданих ЗВО?» (перший, другий, третій, четвертий, п’ятий глобальні індикатори); «Чи сприяє позиціонування університету власних соціальної та навчальної інфраструктур прийняттю рішень щодо вступу до даного ЗВО?» (шостий індикатор).

Основні положення розділу 5 висвітлено в таких публікаціях автора: [694; 695; 704; 707; 709; 826; 939; 942].

ВИСНОВКИ

У дисертації виявлено ефективні стратегії позиціонування зарубіжних університетів і впровадження їх для підвищення конкурентоспроможності українських закладів вищої освіти. Одержані в процесі дослідження результати засвідчили досягнення мети, реалізацію поставлених завдань, що дало підстави для таких висновків.

1. З’ясовано стан розробленості проблеми у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях з наук про освіту в сучасних умовах за напрямами: загальна педагогіка та історія педагогіки, теорія і методика управління освітою, світове господарство і міжнародні економічні відносини, економіка та управління підприємствами, книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство, спеціальні та галузеві соціології, теорія і методика виховання, економіка та управління підприємствами, філософія освіти, світове господарство і міжнародні економічні відносини, теорія і методика професійної освіти, філософія права, загальних проблем стратегій та стратегії позиціонування; враховано, що виділений об'єкт дослідження в науковій літературі представлений фрагментарно, не здійснено системне та цілісне розкриття досліджуваного процесу. Зокрема, це стосується відсутності методології дослідження стратегії позиціонування університетів у МІП, глобальних індикаторів для аналізу даних стратегій, цілісного понятєво-термінологічного апарату для здійснення комплексного порівняльно-педагогічного дослідження, методичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії позиціонування ЗВО України в МІП в умовах реформування вищої освіти України.

2. Систематизовано ідеї та положення провідних методологічних підходів до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП загальнонаукові: системний – для аналізу складно організованих відкритих систем взаємопов'язаних складових, що мають взаємозв’язок із зовнішнім та внутрішнім середовищами, реагують на позитивні та негативні чинники, які впливають на процес позиціонуванні університету та мають свою специфіку брендингу, що направлена на

досягнення мети даного процесу, синергетичний – дозволив вийти за межі порівняльного аналізу традиційних теорій позиціонування ЗВО в площину компаративного аналізу варіативних інноваційних стратегій позиціонування; передбачати декілька шляхів їх розвитку університету внаслідок можливих нестабільностей (зміна умовного стану порядку на умовний стан хаосу) і виходу з хаосу (самоорганізації)), стратегічний – сприяв визначенню головних цілей стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи у МІП для підвищення їх конкурентоспроможності й існуючих позицій; адаптації даних стратегій до змін зовнішнього середовища та планування, розробку програми спеціальних заходів й організацію специфічних дій задля досягнення визначених цілей); конкретнонаукові: соціально-маркетинговий – слугував багатоаспектному осмисленню досягнень провідних університетів країн Західної Європи в цілому та аналізу комплексу запропонованих ЗВО освітніх послуг і специфічних дій, які використовують дані університети у процесі вивчення потреб споживчого ринку; критеріально-комплексний – зорієнтував на визначення глобальних індикаторів, що характеризують якісні зміни досліджуваних процесів; врахування зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на ефективність даних стратегій); компаративний – сприяв виявленню спільних та відмінних характеристик стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи, а також відповідних маркетингових підрозділів.

3. Визначено провідні групи понять та запропоновано їх дефініційну характеристику: ключове поняття – «стратегія позиціонування провідного університету в МІП» як плану дій, що сприяє відкритому діалогу зі світом та спрямований на формування позитивного образу (іміджу, бренду) й підтримку репутації провідного закладу вищої освіти у свідомості споживачів освітніх послуг або користувачів освітніми продуктами з урахуванням їх інтересів і потреб (для вступників і здобувачів вищої освіти – можливість навчатися у провідному університеті; для випускників – ймовірності отримання високооплачуваної роботи; для працедавців – висококваліфіковані

працівники; для науковців – отримання грантів та стипендій для здійснення досліджень; для керівництва та викладачів – висока заробітна плата та робота в престижному університеті тощо); надання привабливого бекграунду зацікавленим особам щодо конкурентних переваг навчання та перспектив, що постають перед ними після закінчення навчального закладу, а також науковцям, стейкхолдерам у межах міжнародного простору обміну й отримання інформації за допомогою взаємозв'язків між матеріальним та об'єктами, суб'єктами і явищами; уточнено діючі категорії та поняття: «позиціонування», «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування», «провідний університет», «освітня послуга», «конкурентноспроможність», «бренд університету», «стратегія позиціонування ЗВО», «рейтинг», «бекграунд», «спеціальний захід», «міжнародний інформаційний простір».

4. Обґрунтовано методику аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в МІП, що включає аналіз: світових рейтингів (QS World University Rankings, THE World University Rankings, The Academic Ranking of World Universities) для визначення найпопулярніших закладів освіти конкретної країни; сайтів цих ЗВО (Оксфордський університет, Кембриджський університет, Единбурзький університет, Манчестерський університет, Бристольський університет); предметної області стратегії позиціонування провідного університету в МІП для отримання загальної картини діяльності університету щодо його позиціонування та створення карти перцепцій для з'ясування сильних та слабких сторін діяльності ЗВО та його конкурентів. Використано багаторівневий аналіз, що охоплює шість основних напрямів: вивчення певних аспектів місії або загальної стратегії університету, що розкривають стратегію позиціонування; з'ясування якісного складу наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників університету; використання бекграунду та бренду університету в МІП через проведення медійної і немедійної реклами; аналіз економічної та міжнародної діяльності університету, масштабність; популяризація наукових досягнень і здобутків науковими, науково-педагогічними працівниками, аспірантами,

докторантами; аналіз соціальної і навчальної інфраструктур. Застосовано карти перцепцій для визначення найбільш суттєвих показників, що підтверджують розвиток університету.

5. Проведено компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в Західній Європі відповідно до глобальних індикаторів: «фокус позиціонування» (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 поширення знань серед населення, підвищення його освітнього та культурного рівнів),«якість академічного персоналу» (співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів; кількість залучених іноземних НПП), «престиж університету серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом» (індекс академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед роботодавців; впізнаваність бренду), «економічна та міжнародна діяльність» (економічний вплив, фінансова підтримка навчання, інтернаціоналізація університету), «наукові досягнення» (кількість лауреатів міжнародних премій; загальна цитованість наукових публікацій / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу) та «комфорт».

6. Здійснено порівняльне дослідження стратегій позиціонування університетів України та Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі; з'ясовано, що дані стратегії характеризуються прагматизмом, раціоналізмом, динамізмом, швидкою адаптацією до змін зовнішнього та внутрішнього середовищ тощо. Розвиненість й ефективність цих стратегій сприяють підвищенню попиту на здобуття вищої освіти, освоєнню нових сегментів ринку, залученню нових стейкхолдерів та можливості зайняти провідну нішу на ринку міжнародних освітніх послуг.

Стратегії позиціонування Оксфордського, Кембриджського, Каразінського університетів та Львівської політехніки ґрунтуються на активній демонстрації ключових переваг освітніх послуг, що переходять із навчальних у професійні та на активному залученні історичної спадщини в процес позиціонування; стратегія позиціонування Единбурзького, КНУ імені Тараса Шевченка університетів та Львівської політехніки у процесі популяризації власної діяльності використовує значну кількість місій та лозунгів, що визначають напрями даної стратегії; Манчестерського університету – зорієнтована на промоушн соціальної відповідальності суб'єктів освітнього процесу; ефективній стратегії позиціонування Бристольського, Каразінського та КПІ ім. Ігоря Сікорського університетів сприяє наявність медійного контенту університету як інструментарію стратегії його позиціонування.

7. З'ясовано переваги та недоліки стратегій позиціонування провідних університетів України та країн Західної Європи в МІП за відповідними глобальними індикаторами: провідні українські ЗВО значно поступаються європейським за: фінансуванням і масштабністю проведення PR-компаній; використанням креативних форм, методів і засобів; позиціонуванням якості надання освітніх послуг у МІП, демонструючи співвідношення НПП і здобувачів вищої освіти; використанням і просуванням бренду ЗВО; кількістю та обсягом надання власних грантів і стипендій; кількістю іноземних студентів. Використовуючи майже однакові форми, методи та засоби позиціонування ЗВО за глобальним індикатором «комфорт», виявлено, що в проаналізованих українських ЗВО успішному позиціонуванню комфортності навчання, роботи та проживання сприяє наявність потужніших матеріально-технічних баз.

8. Виявлено сучасні тенденції розвитку стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи та України в МІП, до яких входять: позиціонування провідного (дослідницького та корпоратизованого) університету в МІП; направленість стратегії позиціонування університету на

цільовий сегмент ринку; позиціонування транскордонного співробітництва та інтернаціоналізації діяльності університету в умовах посилення міжнародної конкуренції між окремими університетами; просування позиційованого бренду як гарантія якості освіти університету в МІП; зміна співвідношення традиційних і сучасних видів реклами.

Виконане дослідження не претендує на вичерпний аналіз проблеми. Результати дисертації актуалізують потребу в аналізі стратегій позиціонування провідних університетів світу, їх стратегій розвитку; розробці нових концепцій здійснення PR-кампаній у різних ЗВО України, відповідно до організаційної структури ЗВО: факультетів; кафедр; структурних підрозділів тощо, науково-теоретичних основ адаптації міжнародного досвіду позиціонування до реалій міжнародного простору вищої освіти

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ: Захід, 2013. 425 с.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Є. Бренд. Лідерство: нова концепція брендингу. Київ: Захід, 2014. 38 с.

3. Абашкіна Н. В. Принципи розвитку професійної освіти в Німеччині. Київ: Вища шк., 1998. 208 с.

4. Абрамов В. І., Арутюнов В. Х. Методологія системного підходу та наукових досліджень (дослідницькі та інноваційні процеси в державній службі) : навч. метод. посіб. для самост. вивч. дис. Київ: КНЕУ, 2005. 178 с.

5. Авшенюк Н. М. Соціальний контекст дослідження світового освітнього простору. *Психолого-педагогічні науки.* 2013. № 3. С. 7–12.

6. Авшенюк Н.М. Тенденції розвитку транснаціональної вищої освіти у другій половині XX – на початку XXI ст.: монографія / за наук. ред. М. П. Лещенко. Київ: Ін-т обдарованої дитини, 2015. 610 с.

7. Авшенюк Н. М. Тенденції професійного розвитку вчителів у розвинених англомовних країнах в умовах глобалізації. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Педагогіка та психологія.* 2016. Вип. 2. С. 13–17.

8. Адаменко О. В. Вибірковий метод в історико-педагогічному дослідженні. *Вісник Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. 2003. № 4. С. 6–14.

9. Адаменко О. В. Розвиток педагогічної науки в Україні в другій половині XX століття (1950-2000 рр.): дис. … д-ра пед. наук: 13.00.01 / Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка, 2006. 426 с.

10. Адаменко О. В. Українська педагогічна наука в другій половині XX століття : монографія. Луганськ: Альма-матер, 2005. 704 с.

11. Адамовська В. С. Менеджмент на різних стадіях життєвого циклу організації. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Економіка*. 2013. Вип. 24. С. 4–7.

12. Азарова А. О., Роїк О. М., Небава М. І. Основи стратегічного менеджменту: навч. пос. Вінниця: ВНТУ, 2007. 213 с. С. 9.

13. Акофф Р. Л., Магідсон Д., Еддісон Г. Д. Ідеалізоване проектування: як запобігти завтрашній кризі сьогодні. Створення майбутнього організації / пер. з англ. Ф. П. Тарасенко. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. № XLIII. 265 с.

14. Александров В. Освітня послуга. *Економіка України*. 2007. № 3. С. 53–60.

15. Алексєєв В. А., Терещенко В. С. Розвиток спіральної моделі життєвого циклу програмних систем. *Проблеми програмування*. 2003. № 4. С. 75–80.

16. Алексєєва О. В. Теорія і практика виховання громадянськості в школах Франції в контексті європейської інтеграції : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.07 / Ін-т пробл. виховання АПН України. Київ, 2003. 18 с.

17. Аналіз провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду інтернаціоналізації вищої освіти на основі культурногуманітарних стратегій: аналітичний огляд / Т. В. Андрущенко та ін. *Вища освіта України*. 2015. № 3. Дод. 2. Тем. Вип. : Європейська інтеграція вищої освіти України у контексті Болонського процесу. С. 154–280.

18. Ангус Дітон. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/Ga1AOcZ (дата звернення: 07.12.2019).

19. Андрєєва В. М., Кайлюк Є. М., Гриненко В. В. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Харків. нац. акад. міського гос-ва, Харків. 2010. 279 с.

20. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.

21. Андрушко В. К., Комар Ю. М., Комар С. Ю. Управління персоналом: Політика. Стратегія. Тактика. Мотивація. Розвиток. Атестація. Ефективність: навч.-метод, посібник. Хмельницький: Хмельницький ін-т регіон, управл. і права (ХІУП), 2000. 255 с.

22. Андрущенко В. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть: Досвід соціально-філософського аналізу. Київ: ТОВ «Атлант ЮЕмСі», 2005. 498 с.

23. Антипова В. М., Колесина К. Ю., Пахомова Г. А. Компетентностный подход к организации дополнительного педагогического образования в университете. *Педагогика*. 2006. № 8. С. 57–62.

24. Антонюк К. І. Модель стратегії позиціонування: математична інтерпретація. *Економіка та підприємство*: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів / відп. ред. С. І. Дем'яненко. Київ: КНЕУ, 2008. Вип. 20. С. 163–171.

25. Апшай Н. І. Стратегічні орієнтири розвитку бібліотек вищих навчальних закладів в умовах реформування освіти в Україні: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08 / Харківська держ. академія культури. Харків, 2005. 21 с.

26. Арбузова Ю. В., Ротань Н. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Інформаційні технології в науці та виробництві.* 2014. Вип. 2(7). С. 273–280.

27. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 4. С. 94–101.

28. Атаманюк Д. В. Організація як функція управління. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24175/1/06%20-%20%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD-%D1%8F.pdf (дата звернення : 20.04.2019).

29. Аббас С. А. Лояльність вищих навчальних закладів до бренду *Маркетинг та менеджмент інновацій*. Вип. 1. 2019. С. 46–56.

30. Бабаєв В. М. Освіта і виховання лідерів у вищій школі – субоснова перспективного розвитку суспільства. *Лідер. Еліта. Суспільство* : щоквартальний науково-практичний журнал. Харків. : НТУ «ХПІ», 2017. № 1. 182 с.

31. Бабенко Т. Формування особистості менеджера освіти. *Директор ЗНЗ*. 2007. № 21-22. С. 3–36.

32. Багрова І. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підруч. для вузів. Київ: Центр навч. л-ри, 2004. 580 с.

33. Байбородова С. В. Підготовка керівників освіти у Великій Британії. *Osvita.ua* : сайт. URL: http://osvita.ua/school/manage/general/31205/ (дата звернення: 26.10.2018).

34. Балабанова Л. В., Кривенко О. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 147 с.

35. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. 347 с.

36. Балабанова Л. В. Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ :ЦУЛ, 2011. 468 с.

37. Батр Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. Киев: Изд дом «Вильямс», 1999. 784 с.

38. Бацуровська І. В. Методологічні підходи до розвитку професійної компетентності магістрів в умовах масових відкритих дистанційних курсів. *Наукові записки. Сер.: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти.* 2015. Вип. 7. С. 7–13.

39. Баша І. М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг: дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ, 2015. 224 с.

40. Бездрабко В. В. Архівний менеджмент в освітній системі України. *Сумський історико-архівний журнал*. 2017. № XXIX. С. 5–14. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/69115 (дата звернення: 26.10.2018)

41. Безносюк Л. А. Брендинг як засіб впливу на конкурентоспроможність закладу вищої освіти. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса.* 2021. С. 370–371.

42. Безпалько В. П. Про можливості системного підходу у педагогіці. *Радянська педагогіка*. 1990. № 7. С. 59–60.

43. Бекграунд. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://bitly.su/QfEHNoCx (дата звернення: 21.07.2019).

44. Бенедик Ю. Ю. Вплив бренду державного вищого навчального закладу України на його фінансову стійкість. *Наукові записки. Сер. : Економіка*. 2010. Вип. 14. С. 94–101.

45. Бенчмаркінг. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://bitly.su/NicIi (дата звернення: 21.07.2019).

46. Березко О. Л., Жежнич П. І., Пастух О. А. Аналіз позиції та перспектив позиціонування Львівської політехніки у вебометричному рейтингові університетів світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформатизація вищого навчального закладу*. 2013. № 775. С. 56–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPIVNZ_2013_775_13 (дата звернення: 11.02.2019).

47. Березюк О. С. Системний підхід до формування полікультурної компетентності майбутніх фахівців в сучасному освітньому просторі. *Професійна педагогічна освіта: системні дослідження* : монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 193–209.

48. Бєланова Р. А. Гуманізація та гуманітаризація освіти в класичних університетах (Україна – США): монографія. Київ: Центр практ. філос. 2001. 216 с.

49. Бєляєв О. О., Бебело А. С., Комяков О. М. Держава і перехідна економіка: механізм взаємодії : монографія. Київа: КНЕУ, 2003.

50. Бєляєва С. В., Зубко Т. Л. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект). *Інноваційна економіка.* 2013. Т. 6. С. 77–81.

51. Биков В. Ю. Проблеми та перспективи інформатизації системи освіти в Україні. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сер. 2:*

Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання. 2012. № 13. С. 3–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_2_2012_13_3 (дата звернення: 18.04.2019).

52. Білик Н. І. Моделювання процесу навчання в системі підвищення кваліфікації вчителів : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.04 / Центр. Ін-т післядиплом. пед. освіти Академії пед. наук України. Київ, 2005. 23 с.

53. Білик Н. І. Новаторство в контексті глобалізації освітньої системи підвищення кваліфікації педагогічних працівників. *Наукові конференції в Україні і світі*. 2015. С. 11–15.

54. Білик Н. І., Пилипенко В. В., Шостя С. П. Розвиток цифрової компетентності педагогічних працівників у системі післядипломної освіти. *Імідж сучасного педагога*. 2020. №. 6(195). С. 15–20.

55. Білик Т. М. Концептуальний простір поняття «імідж» у психологічній літературі. *Психологічні перспективи* / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т соц. та політ. психології АПН України ; гол. ред. Л. Засєкіна. Луцьк, 2011. Вип. 17. С. 12–19.

56. Біловус Л. Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи. *Український інформаційний простір.* 2013. № 1. Ч. 1. С. 188–191.

57. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1(36). С. 39–43.

58. Білюк І. Л. Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Житомир. держ. ун-т імені Івана Франка. Житомир, 2016. 238 с.

59. Біницька К. Підготовка майбутніх учителів початкової освіти у країнах Східної Європи: теорія і практика : монографія / за наук. ред. Г. Терещука. Хмельницький: ФОП Цюпак А. А., 2018. 376 с.

60. Блог студентів Каразина : канал YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCSmbVoFNcIaMh2ocqXcCn8w (дата звернення: 12.10.2019).

61. Боголід Т. М. Принципи управління вузом: монографія. Київ: Знання, КОО, 2004. 204 с.

62. Бондар О. В. Ситуаційний менеджмент : навч. посібник. *Pidru4niki* :сайт.URL:http://pidruchniki.ws/10560412/menedzhment/ponyattya_tehnologiyi_upravlinnya_algoritmu_organizatsiyi_situatsiynomu_menedzhmenti (дата звернення: 25.10.2018).

63. Бондаренко Г. С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. … канд. економ. наук : 08.06.02. Харків, 2001. 19 с.

64. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. … д-ра філос. наук: 09.00.10. Київ: Ін-т вищої освіти АПН України, 2006. 20 с.

65. Братаніч Б. В. Освітній маркетинг в контексті глобалізації. *Філософія освіти.* 2006. № 3(5). С. 103–110.

66. Братаніч Б. В. Соціальні функції освітнього маркетингу. *Філософія: конспект лекцій:* зб. праць. Київ, 2012. С. 128–133.

67. Брей М., Адамсон Б., Мейсон М. Дослідження щодо порівняльної освіти / пер. І. В. Разнатовський, М. Л. Ваховський. Луганськ: Видавничий Дім ВШЕ, 2019. 468 с.

68. Брей М., Адамсон Б., Мейсон М. Дослідження щодо порівняльної освіти: підходи та методи. Луганськ: Сабов А. М. 2015. 379 с.

69. Бренд «Україна» – Дослідження сприйняття України. URL: http://brandukraine.org/k/ (дата звернення: 10.02.2019).

70. Бренд «Україна» – Концепція бренду «України». URL: http://brandukraine.org/r/ (дата звернення: 10.02.2019).

71. Бриггс С. Маркетинг в туризме / пер. с англ. 2-го изд. Киев: Знання-Прес, 2005. 358 с.

72. Бристольський університет. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/mabB2Hv (дата звернення: 29.10.2019).

73. Броницький В. Щодо преміювання працівників КПІ за статті у Scopus, WoS. 2019. URL: https://ecology.kpi.ua/?p=3626&lang=uk (дата звернення: 14.06.2020).

74. Булах І. В., Надтока Т. Д. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій: монографія / ДВНЗ «Донец. нац. техн. ун-т». Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. 583 с.

75. Буньківська О. В. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні: автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2009. 23 с.

76. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізм її реалізації: дис. … канд. екон. наук : 08.10.01. Львів, 2006. 212 с.

77. Бурдіна С. В. Система підготовки магістрів управління освітою у вищих навчальних закладах США: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.06 / Луганський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2008. 228 с.

78. Бурячок В. Л., Гулак Г. М., Толубко В. Б. Інформаційний та кіберпростори: проблеми безпеки, методи та засоби боротьби. Київ: ТОВ «СІК ГРУП Україна», 2015. 449 с.

79. Валуйський В. М., Гончаренко М. В., Павловський А. А., Новацький А. О. Створення освітнього web-простору для навчання. URL: http://uiite.kpi.ua/fileadmin/_wfqbe/ 1245139683_web.doc (дата звернення: 25.09.2019).

80. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.

81. Вартанова О., Рекіянов С. Стратегічне позиціонування підприємства на засадах компетентнісного підходу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки*. 2015. Вип. 39. С. 58–65.

82. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития: монографія. Киев: Центр учебной литературы, 2005. 648 с.

83. Василюк А., Корсак К., Яковець Н. Нариси з порівняльної педагогіки. Ніжин : Ред. видав. відділ НДПУ, 2002. 119 с.

84. Ваховский Л. Ц. Западноевропейская философия воспитания эпохи Просвещения: монография. Луганск: Альма матер, 2000. 292 с.

85. Ваховський Л. Ц. Наратив у історико-педагогічному дослідженні: методологічний аналіз. *Шлях освіти.* 2007. № 1. С. 42–45.

86. Ваховський Л. Ц. Філософія виховання віку Просвітництва та проблеми сучасної вітчизняної освіти. *Теоретичні і прикладні проблеми психології та педагогіки*. Луганськ, 2002. Вип. 3. С. 59–63.

87. Ваховський Л.Ц. Філософія виховання західної цивілізації в епоху просвітництва: автореф. дис. … д-ра пед. наук: 13.00.01. Харків, 2002. 40 с.

88. Ваховський М. Л. Методологічні аспекти порівняльного аналізу педагогічних ідей Г. Манна та К. Ушинського. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання та спорту*. Харків: ХДАДМ, 2008. № 10. С. 26–31.

89. Ваховський М. Л. Педагогічні ідеї Г. Манна та К. Ушинського: порівняльний аналіз: дис. … канд. пед. наук: 13.00.01 / Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Луганськ, 2009. 212 с.

90. Ваховський М. Л. Педагогічні ідеї Г. Манна та К. Ушинського: порівняльний аналіз: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Луганський нац. ун-т імені Т. Шевченка. Луганськ, 2009. 20 с.

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

92. Вертегел А. В., Коваленко Е. В. Пути и факторы повышения конкурентоспособности строительных предприятий в Украине. *Матеріали XIX науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА*, 22-25 квіт. 2014 р. Запоріжжя, 2014. Т. IV. С. 10.

93. Вишневський О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 156 с.

94. Вища освіта і наука України: Інформ.-аналіт. матеріали. Київ, 2004. 64 с.

95. Відділ академічної мобільності Київського національного університету імені Тараса Шевченка : сайт. URL: http://mobility.univ.kiev.ua/?page_id=1703&lang=en (дата звернення: 16.08.2019).

96. Відділ міжнародних зв'язків НТУ «ХПІ» : сайт. URL: http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/oms/uk/ (дата звернення: 15.03.2020).

97. Відділ міжнародних програм та академічної мобільності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: https://www.univer.kharkov.ua/ua/general/structure/international_relations_department/dipam (дата звернення: 02.08.2020).

98. Відділ по роботі з іноземними студентами. *Національний університет «Львівська політехніка»* : сайт. URL: https://lpnu.ua/vris (дата звернення: 22.06.2020).

99. Відеоінструкції щодо вступу до НТУ «ХПІ». URL: http://vstup.kpi.kharkov.ua/admission/videoinstruktsii-pro-vstup/ (дата звернення: 13.02.2020).

100. Відеорепортажі. *Національний технічний університет України «Київський політехничний інститут імені Ігоря Сікорського» :* сайт. URL: https://kpi.ua/video (дата звернення: 28.05.2020).

101. Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. Спец. вип. : Маркетингова освіта в Україні. Київ: КНЕУ, 2011. С. 14–25.

102. Віртуальний 3D тур по Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. http://www.univ.kiev.ua/ru/virtual-tour (дата звернення: 15.06.2020).

103. Віртуальний 3D тур по музею історії Київського національного університету імені Тараса Шевченка. http://museums.univ.kiev.ua/history (дата звернення: 23.06.2020).

104. Віртуальний 3D тур по Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна. URL: http://www.univer.kharkov.ua/virtual-tour1/vt_rus/index.html (дата звернення: 02.08.2019).

105. Вірченко В., Кузьменко А. Синергетичний підхід в економічних дослідженнях. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. : Економіка*. 2009. № 110. С. 34–36.

106. Вісник НТУ «ХПІ». Збірник наукових праць : сайт. URL: http://vestnik.kpi.kharkov.ua/ (дата звернення: 22.05.2020).

107. Вісники КНУ. *Наукова бібліотека імені М. Максимовича* : сайт. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/visnyk/poshuk.php3 (дата звернення: 22.08.2019).

108. Вітвицька С. С. Моделі ступеневої педагогічної освіти західноєвропейських країн, США та України: порівняльний аналіз. *Професійно-педагогічна освіта: сучасні концептуальні моделі та тенденції розвитку*: монографія / за заг. ред. проф. О.А. Дубасенюк. Вид. 2-е, допов. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2008. С. 71–103.

109. Вовк М. Тенденції розвитку педагогічної освіти в Україні: виклики та перспективи. *Естетика і етика педагогічної дії.* 2020. № 22. С. 150–165.

110. Вовк М. Технологічні засади підготовки майбутніх докторів філософії за освітньою програмою «Педагогічна освіта і освіта дорослих в Україні і зарубіжжі». *Концептуальні засади розвитку освіти дорослих: світовий досвід, українські реалії і перспективи* Київ, 2018. С. 112–119.

111. Вовк М., Ходаківська С. Технології навчання дорослих в умовах формальної і неформальної освіти. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*, 2(16). 2019. С. 39–48. URL: https://doi.org/10.35387/od.2(16).2019.39-48 (дата звернення: 07.02.2023).

112. Войтко С. В., Гавриш О. А., Згуровський О. М., Нараєвський С. В. Економіка зарубіжних країн: підручник. Київ: КПІ, 2017. 400 с.

113. Волокитіна Л. О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04 / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Донецьк. 2008. 212 с.

114. Воробієнко С. П. Оцінка конкурентоспроможності телекомунікаційних послуг*: Наукові праці ОНАЗ імені О.С. Попова*. Одеса, 2008. № 1. С. 119–122.

115. Воронкін О. С. Тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій навчання студентів вищих навчальних закладів України (друга половина XX – початок XXI століття): дис. … канд. пед. наук: 13.00.10 / Держ. закл.«Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2016. 178 с.

116. Воронкова А. Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика. *Економіка промисловості.* 2009. № 3. С. 133–137.

117. Воронкова В. Г., Беличенко А. Г., Попов О. М., Рєзанова Н. О. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. для вузів. Київ: Професіонал, 2006. 567 с.

118. Всеукраїнська волонтерська акція «Біологія – наука майбутнього» відзначає свій перший ювілей! *Навчально-науковий центр «Інститут біології та медицини» Київського національного університету імегні Тараса Шевченка* : сайт. URL: https://cutt.ly/No16ziu (дата звернення: 16.09.2019).

119. Всеукраїнський біологічний турнір для школярів «Від теорії до практики один крок». *Навчально-науковий центр «Інститут біології та медицини» Київського національного університету імегні Тараса Шевченка* : сайт. URL: https://biology.univ.kiev.ua/vseukrainskyi-biolohichnyi-turnir-pravyla (дата звернення: 16.10.2019).

120. Вступ Online. Стрім-марафон. Всі факультети КПІ. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OlxzqVqDoKE (дата звернення: 02.08.2020)

121. Вступ. Освіта. ua: Найбільший бал ЗНО на контракт. *Освіта. ua* : сайт. URL: http://osvita.ua/vnz/rating/vstup-osvita/59045/ (дата звернення: 02.08.2022).

122. Входження національної системи вищої освіти в європейський простір вищої освіти та наукового дослідження: моніторинг досліджень : аналіт. Звіт / Міжнар. фонд дослідж. освіт. політики: міжнар. благод. фонд ; кер. авт. кол. Т. В. Фініков. Київ: Таксон, 2012. 54 с.

123. Гаврилюк А. В. Тенденції розвитку класичних університетів Німеччини: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Київ. ун-т імені Бориса Грінченка. Київ, 2016. 228 с.

124. Газета «Харківський університет». URL: https://www.univer.kharkov.ua/ua/general/newspaper (дата звернення: 02.02.2020).

125. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 20–21.

126. Галерея видатних особистостей Київського університету. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка* : сайт. URL: http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/osobystosti/ (дата звернення: 15.06.2019).

127. Галузинський В. М., Євтух М. Б. Основи педагогіки і психології вищої школи в Україні. Київ: УИЕА, 1995. 168 с.

128. Гаміє А. М. Методичне забезпечення вибору стратегії організаційного розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. Вип. 8. С. 344–347.

129. Гаргат Олег. Digital маркетинг для позиціонування ВНЗ на інформаційному ринку. 2018. URL: https://cutt.ly/Ypxt188 (дата звернення: 10.02.2019).

130. Герасименко Л. В. Свобода як основоположний принцип організації педагогічного процесу в дидактиці П. Каптерєва. *Освіта та педагогічна наука*. 2013. № 5-6. С. 70–77.

131. Герасименко Л. Розвиток прогресивних ідей П. Каптерєва у психолого-педагогічній науці XX–XXI століть. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Сер.: Педагогічні науки.* 2016. Вип. 31. С. 225–233.

132. Герб Київського національного університету імені Тараса Шевченка. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка* : сайт.URL: http://www.univ.kiev.ua/ua/geninf/herb/ (дата звернення: 19.07.2019).

133. Герб Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. *Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна* : сайт. URL: https://www.univer.kharkov.ua/ua/general/univer_today/emblem (дата звернення: 02.08.2019).

134. Гетьманцева Н. Д. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. для магістерських програм «Менеджмент корпорацій» (АТ) та «Менеджмент малого бізнесу». Київ: КНЕУ, 2009. 516 с.

135. Гирка І. В. Використання соціальних мереж в процесі навчання майбутніх вчителів інформатики. *Психолого-педагогічні проблеми становлення сучасного фахівця* : IV міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 18-19 трав. 2018 р.) / Нац. акад. Нац. гвардії України. Харків : ХОГОКЗ, 2018. 36 с.

136. Гирка І. В. Загальні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи. *Гірська школа Українських Карпат:* 2019. Вип. 21. С. 5–8.

137. Гирка І. В. Загально наукові підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Імплентація європейських стандартів в українські освітні дослідження* : III Міжнар. наук. конф. Укр. асоціації дослідників освіти (Київ, Дрогобич, 21 черв. 2019 р.) / за ред. С. Щудло та ін. Київ ; Дрогобич : ТзОВ «Трек-ЛТД», 2019. С. 40–42.

138. Гирка І. В. Методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному

інформаційному просторі. *Теорія і методика професійної освіти*: електр. наук. фах. вид. 2018. Вип. 15. URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/2f377b_0924ca1dfd074993a1e454228a042261.pdf (дата звернення: 13.05.2019).

139. Гирка І. В. Особливості адаптивного управління якістю професійної підготовки майбутніх учителів інформатики. *Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Організація системи взаємодії «вища освіта – ринок праці»* : XV Всеукр. наук.-метод. конф. (Харків, 28 вересня 2018 р.) / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2018. С. 258–259.

140. Гирка І. В. Особливості трактування понять «позиціонування», «стратегія», «стратегія позиціонування» у науковій літературі. *Передові освітні практики: Україна, Європа, Світ*: зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 16-17 листоп. 2019 р.). Київ: Педагогічна думка, 2019. С. 414–417.

141. Гирка І. В. Понятійно-термінологічний апарат дослідження стратегій позиціонування закладів вищої освіти в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; гол. ред. д-р пед. наук, проф. Д. В. Коваленко. Харків, 2019. № 65. С. 37–45.

142. Гирка І. В. Синергетичний підхід до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства* : І Міжнар. наук.–практ. конф. (Чернігів, 9 листоп. 2018 р) / Чернігів. нац. технол. ун-т. Чернігів, 2018. С. 185–187. URL: https://www.stu.cn.ua (дата звернення: 19.08.2019).

143. Гирка І. В. Теоретичні засади до трактування понять «позиціонування», «брендинг» «стратегія», «стратегія позиціонування». *Danish Scientific Journal*. № 28. Vol. 2. Denmark, 2019. С. 8–11.

144. Гирка І. В. Теоретичні засади та трактування понять «позиціонування» «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування». *Danish Scientific Jounal*. № 28. Vol. 2. Denmark, 2019. С. 8–11.

145. Гирка І. В. Філософські принципи щодо аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Теорія і методика професійної освіти*: електр. наук. фах. вид. 2018. Вип. 14. URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/2f377b_cca4634d7cb64a5da072149175d767d7.pdf (дата звернення: 13.05.2019).

146. Гладунський В. Н. Системний підхід до розроблення і прийняття управлінського рішення (логіко-педагогічні аспекти): монографія. Київ: УБС НБХ, 2011. 207 с.

147. Гнатенко І. А. Концептуальні підходи до управління малими підприємствами з урахуванням критеріїв економічної безпеки та життєвого циклу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер.: Економічні науки*. 2018. № 3. С. 47–56.

148. Гнізділова О. А. Класифікація наукових шкіл педагогічного простору східної України: URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpkhnpu_ped/2009_35/15.html.

149. Гнізділова О. А. Професійний статус педагога: історія та сучасність. *Інноваційний потенціал професійної підготовки майбутніх фахівців початкової і дошкільної освіти*: зб. наук. праць. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2016. Вип. 3. С. 22–30.

150. Гнізділова О. А. Становлення та розвиток наукових шкіл у вищих педагогічних навчальних закладах східної України в ХХ столітті : дис. … доктора пед. наук : спец. 13.00.01. Харків. 2012. 493 с.

151. Голод І. Ю. Особливості формування конкурентної стратегії підприємств на світовому ринку туристичних послуг. *Проблеми підвищення інфраструктури*. 2010. № 26. URL:

https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/450/438 (дата звернення: 15.09.2018).

152. Гончаренко С. Методологічні засади побудови педагогічної теорії. *Шлях освіти.* Київ: Педагогічна преса. №. 2. 2007. С. 2–10.

153. Гончаренко С. Фундаменталізація освіти як дидактичний принцип. *Шлях освіти.* Київ: Педагогічна преса, 2008. № 1. С. 2–6.

154. Гончаренко С. І. Позиціонування загальноосвітнього навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/11.pdf (дата звернення: 15.09.2018).

155. Гончаренко С. У. Педагогічні дослідження: Методологічні поради молодим науковцям. Київ ; Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2008. 278 с

156. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник. Київ, 1997. 375 с.

157. Гончарук А.О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 145–147.

158. Гранти Президента для молодих учених 2018. *Національний технічний університет України «Київський політехничний інститут імені Ігоря Сікорського»* : сайт. URL: https://kpi.ua/2018-07-16 (дата звернення: 16.05.2020).

159. Григоренко О. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань. *Маркетинг в Україні.* 2010. № 4. С. 15–20.

160. Гриньова М. В. Саморегуляція менеджера освіти. *Sience and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*. Budapest, 2013. № I(6), Issue 10. P. 65–68.

161. Гриньова М. В. Управління професійним розвитком персоналу підприємства в умовах кризи (за матеріалами акціонерного товариства «Фармак»). *Гуманістичні орієнтири професійного становлення вчителя: Макаренківська традиція і місія нової української школи*: XX Міжнар. наук.-практ. конф. Полтава, 2021. С. 46–49.

162. Гриньова М. В. Фінансове забезпечення і конкурентоспроможність Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. *Імідж сучасного педагога*. 2016. №. 1. С. 18–21.

163. Гриньова М., Штепа О. Педагогічні засади менеджменту в освіті. *Підручник для директора*. 2003. №. 5. С. 3–21.

164. Гриценко Т. В., Іванова Т. В. Сутність та види позиціонування. Маріуполь, 2017. URL : https://is.gd/peEfUB (дата звернення: 07.09.2018).

165. Грищенко І. М. Теоретико-методологічні основи інноваційного розвитку освітніх послуг в Україні. *Економічні аспекти проблем розвитку вищої освіти в Україні*: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАПН України І.М. Грищенка. Хмельницький: ХНУ, 2010. 478 с.

166. Гуткевич С. О., Оніщенко І. Г., Дичковський С. І. Науково-освітній простір як ключовий фактор розвитку країн в добу економіки знань: монографія. Київ: НТУУ «КПІ», 2014. 244 с.

167. Даниленко А. Ф., Дьяков А. Г. Алгоритм позиционирования образца в ЯМР-спектрометре. *Системи управління, навігації та зв'язку. 2016.* Вип. 3. С. 17–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suntz_2016_3_6 (дата обращения: 18.04.2019).

168. Даниленко Л. І. Інноваційний освітній менеджмент: навч. посіб. Київ: Главник, 2006. 144 с.

169. Даниленко О. А. Основні підходи до управління персоналом при проведенні інновацій в українських організаціях. *Финанси, облік, банки*. 2016. Вип. 1. С. 77–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fub_2016_1_10 (дата звернення: 18.04.2019).

170. День науки. *Газета «Харківський університет»* : сайт. URL: http://gazeta.univer.kharkov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2949:2020-05-11-09-51-21&catid=205:92020&Itemid=3009 (дата звернення: 15.06.2020).

171. Департамент міжнародного співробітництва НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» : сайт. URL: https://icd.kpi.ua/ (дата звернення: 06.03.2020).

172. Дибач І. Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Економічні науки*. 2012. Вип. 6. С. 148–151.

173. Дикань Н. В., Борисенко І. І. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 389 с.

174. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. Киев: МАУП, 2006. 224 с.

175. Дмитренко Г. А. Стратегічний менеджмент: цільове управління освітою на основі кваліметричного підходу: навч. посіб. Київ: ІЗМН, 1996. 140 с.

176. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу. URL: http://ena.lp.edu.ua:bitstream/ntb/11323/7.pdf (дата звернення: 20.04.2019).

177. Дмитрієв В. Ю. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг. *Теорія та методика управління освітою*. 2012. № 8. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/8/2.pdf (дата звернення: 14.09.2018).

178. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2009. 440 с.

179. Довідник абітурієнта – 2018 НТУ «ХПІ» / Є. І. Сокол та ін. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 262 с.

180. Довідник ВНЗ : сайт. URL: https://osvita.ua/vnz/guide/ (дата звернення: 24.09.2018).

181. Довідник з академічної доброчесності для школярів / за заг. ред. О. О. Гужви. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 64 с.

182. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2006. 384 с.

183. Домбровська І. Інноваційний менеджмент як один із напрямів стратегічного управління закладами загальної середньої освіти. 2021. С. 204–206. URL : http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19906/1/58_DOMBROVSKA.pdf (дата звернення: 10.09.2021).

184. 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.

185. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія / А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова, Д. О. Ільницький та ін.; за заг. ред. А. Ф. Павленка, Л. Л. Антонюк. Київ: КНЕУ, 2014. 350 с.

186. Дотокнись до науки. Universitates. *Центр доуніверситетської освіти* : сайт. URL: http://cdo.univer.kharkov.ua/?p=40 (дата звернення: 06.09.2019).

187. Дробязко С. І., Мельникова Ю. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі логістичного підходу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 7. С. 29–32.

188. Друкер П. Виклики для менеджменту XXI століття: пер. з англ. Т. Літенська. Київ: КМ-БУКС, 2020. 240 с.

189. Друкер П. Ефективний керівник: пер. з англ. Київ: КМ-БУКС, 2019. 288 с.

190. Друкер П. Практика менеджменту: навч. посіб. / пер. з англ. Київ: КМ-БУКС, 2015. 416 с.

191. Дубовик О. В., Кузнєцова А. Я., Гірченко Т. Д. Формування конкурентоспроможності банку: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2015. 215 с.

192. Дударь А. П., Федишин А. Я. Особенности формирования конкурентной стратегии торгово-производственной фирмы. Симферополь: Таврида, 2005. 182 с.

193. Едвард Мозер. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/da1A4YU (дата звернення: 07.12.2019).

194. Електронний архів наукових та освітніх матеріалів КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: https://ela.kpi.ua/ (дата звернення: 19.03.2020)

195. Еліта держави – видатні випускники Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: присвячується 125-річчю з дня заснування Національного технічного університету «ХПІ». Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 188 с.

196. Енциклопедія освіти / за ред. В.Г. Кремень. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.

197. Жданова-Неділько О. Г. Формування системи особистісно-професійних цінностей майбутнього управлінця в умовах магістратури. *Витоки педагогічної майстерності*. 2020. Вип. 26. С. 74–78.

198. Жданова-Неділько О. Г. Майстерність іміджотворчості менеджера освіти в новій українській школі. Р*едакційна колегія*. 2020. С. 44–45.

199. Жигулин А. А. Основное конкурентное преимущество предприятия: идентификация, значение, обеспечение. *Управління розвитком*: зб. наук. статей Харківського нац. економічного ун-ту. Харьків: ХНЕУ, 2006. № 7. С. 71–73.

200. Жуков С. А. Механізм управління промисловим маркетингом на підприємствах: дис. … д-ра економ. наук: 08.00.04 / Херсонський нац. техн. ун-т. Херсон, 2018. 507 с.

201. Журнал BITS. URL: https://www.ed.ac.uk/information-services/about/edinburgh-bits (дата звернення: 25.10.2019).

202. Завгородня Т. В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. … канд. економ. наук: 08.00.02 / Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ, 2010. 20 с.

203. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. 3-тє вид., допов. та перероб. Львів: Львівська політехніка, 2011. 844 с.

204. Зайченко І. В. Методологія і методи педагогічних досліджень. *Педагогіка* : підручник. Вид. 3-те перероб. та допов. Київ : Ліра, 2016. С. 22–44.

205. Закон України «Про вищу освіту» : від 01.07.2014 р. 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/1556-18 (дата звернення: 18.09.2020).

206. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» : від 01.07.2010 р. 2411-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text (дата звернення: 21.09.2020).

207. Закон України «Про ратифікацію Угоди між Україною і Європейським Союзом про участь України у Рамковій програмі Європейського Союзу з наукових досліджень та інновацій «Горизонт 2020»» : від 15.07.2015 р. 604-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/604-19#Text (дата звернення: 18.09.2020).

208. Закон України «Про ратифікацію Угоди між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво» : від 25.12.2002 р. 368-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/368-IV#Text (дата звернення: 18.09.2020).

209. Закон України «Про рекламу» : від 03.07.1996 р. 270/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 21.09.2020).

210. Закону України «Про транскордонне співробітництво» 6 від 26.04.2004 р. 1861-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15 (дата звернення: 19.09.2020).

211. Запити ринку праці: виклик для українських університетів. URL: http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=6868 (дата звернення: 12.08.2022).

212. Запроводюк А. В. Корпоративні стратегії венчурного бізнесу США: дис. … канд. економ. наук : 08.00.02 / ДВНЗ Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана, Київ, 2017. 234 с.

213. Зарубіна В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку:* матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.

214. Засновник AliExpress Алібаба Джек Ма приїхав до Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yfxtOADeqLM (дата звернення: 13.08.2020).

215. Засоби інформаційно-комунікаційних технологій єдиного інформаційного простору системи освіти України : монографія / В.В.Лапінський, А.Ю.Пилипчук, М.П.Шишкіна та ін.; за наук. ред. проф. В.Ю.Бикова. Київ: Педагогічна думка, 2010. 160 с.

216. Збірники наукових праць НТУ «ХПІ». URL: http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/nauka/naukovi-zhurnali-ta-zbirki/zbirki-naukovih-prats/ (дата звернення: 22.05.2020).

217. Зборіна І. М. Сутність категорії «Конкурентоспроможність підприємства». *Проблеми управління*. 2011. № 2(39). С. 121–124.

218. Звіт відділу міжнародних зв`язків та академічної мобільності «Міжнародна діяльність суб'єктів освітнього процесу академії у 2022 р.». URL: https://drive.google.com/file/d/1oxaUOI4l6VO8d_RTWVKD0BwEIKTf33BV/view (дата звернення: 10.02.2023).

219. Звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка Бугрова Володимира за 2021 рік. URL: http://www.univ.kiev.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2021.pdf (дата звернення: 15.06.2022).

220. Звіт ректора національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» Сокола Євгена Івановича про виконання обов'язків за 2021 рік. URL: http://public.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2022/01/ZVIT-rektora-NTU-HPI-za-2021-rik.pdf (дата звернення: 15.06.2022).

221. Звіт ректора Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» Сокола Євгена Івановича про виконання обов'язків

за 2018 рік. URL: http://public.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2019/01/Zvit_rektora_NTU_-HPI_2018-rik.pdf (дата звернення: 15.06.2019).

222. Звіт ректора Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» за 2012-2019 роки. URL: https://kpi.ua/files/2019-rector-report.pdf (дата звернення: 15.06.2019).

223. Звіт ректора, професора Т. Є. Кагановської про результати роботи у 2021 році. Харків, 2022. 208 с. URL: https://karazin.ua/storage/documents/906_K6RYsPPSxiYOCRhbhkSB6pFuV.pdf (дата звернення: 15.08.2022).

224. Звіт ректора. Основні результати роботи колективу національного університету «Львівська політехніка». URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/attach/2019/11663/zvit_rektora.pdf (дата звернення: 15.06.2019).

225. Зеркалов Д. В. НТУУ «КПІ». Минуле і сьогодення : монографія. Київ: «Основа». 2012. 735 с.

226. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.

227. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2004. 199 с.

228. Зоріна О. І. Методи оцінки конкурентоспроможності деревообробних послуг. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 68–72.

229. Зубарєва М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посібник. Острог: Нац. ун-т «Острозька академія», 2014. 162 с.

230. Зубко Т. Л., Калюжний В. Я. Підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3(13). 2015. С. 127–132.

231. Иванов Е. А. Использование логистических методов для повышения конкурентной устойчивости предприятия. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво.* Запоріжжя, 2013. № 1. С. 193–197.

232. Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. *Проблеми е*кономіки. 2012. № 4. С. 121–28.

233. Івко Н. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами. URL: http://novyn.kpi.ua/2005-2/02_Ivko.pdf (дата звернення: 27.11.2018).

234. Ідея Університету: Антологія / уклад.: М. Зубрицька, Н. Бабалик, З. Рибчинська; відп. ред. М. Зубрицька. Львів: Літопис, 2002. 304 с.

235. Ільницький Д. О. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі: інтелектуально-ресурсний вимір : дис. … д-ра економ. наук: 08.00.02 / ДВНЗ «Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 410 с.

236. Інвестиційні можливості в Україні: рамкові умови. *Міністерство закордонних справ* : офіційний сайт. URL: http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/50438.htm (дата звернення: 10.02.2019).

237. Інноваційний центр Харківського національного університету імнгі В. Н. Каразіна. URL: http://innovation.karazin.ua/ (дата звернення: 22.08.2020).

238. Інтерклуб НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: https://kpi.ua/interclub (дата звернення: 06.03.2020).

239. Інтернаціоналізація Національного університету «Львівська політехніка». URL: http://www.lp.edu.ua/international (дата звернення: 15.04.2020).

240. Інтернет-магазин Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: https://www.facebook.com/kpibrandstore/ (дата звернення: 02.08.2020).

241. Інформаційно-освітній простір. URL: http://surl.li/hfonw (дата звернення: 27.11.2018).

242. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи. *Економічний вісник університету*. 2010. № 15/1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf (дата звернення 26.09.2018).

243. Історична довідка Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: https://www.univer.kharkov.ua/ua/general/our_university/history (дата звернення: 02.11.2019)

244. Історія становлення та розвитку КНУ імені Тараса Шевченка. URL: http://www.golos.com.ua/article/321126 (дата звернення: 15.06.2019).

245. Казаннік А. Напрями підвищення конкурентоспроможності експортної продукції підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством.* 2017. URL: http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/101166 (дата звернення: 07.10.2018).

246. Как создавалась #КПИСтена. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uXNnXWnjyHk (дата звернення: 06.06.2020).

247. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Нац. ун-т внутрішніх справ. Харків, 2005. 20 с.

248. Каленюк І. С., Яременко Л. І. Механізми фінансово-економічного управління вищою освітою та перспективи їх розвитку. *Економічні основи інноваційного розвитку вищих навчальних закладів України*: монографія / за заг. ред. В. І. Лугового. Київ: Пед. преса, 2009. 384 с.

249. Каленюк І. С. Економіка освіти : навч. посіб. Київ : Знання України, 2003. 316 с.

250. Каніщенко О.Л. Фактори позиціонування вітчизняних товарів в умовах інтернаціоналізації ринків. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2007. № 580. С. 48–53.

251. Каразінський – серед лауреатів «Web of Science Award 2018». URL: http://gazeta.univer.kharkov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2367&Itemid=2429 (дата звернення: 15.06.2020).

252. Каразінський університет. Програми, стипендії, гранти. URL: https://www.facebook.com/int.relations.karazin (дата звернення: 05.08.2019).

253. Карпюк О. А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. *Наука й економіка*. 2009. № 2(14). С. 297–299.

254. Каталог розробок Каразінського університету. URL: http://innovation.karazin.ua/development (дата звернення: 22.05.2019).

255. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 2. С. 27–30.

256. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/kyiv.university (дата звернення: 15.05.2020).

257. КНУ Shop. URL: https://knushop.com.ua/ (дата звернення: 15.06.2020).

258. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. Київ: Зовнішня торгівля, 2003. 301 с.

259. Кобушко І. Визначення рівня конкуренції на фондовому ринку як провідному сегменті інвестиційного ринку. *Економіка України*. 2012. № 9. С. 33–46.

260. Коваленко В. В. Методологічні підходи до створення й розвитку конкурентного середовища на ринку банківських послуг України. *Фінанси України*. 2010. №10. С. 87–99.

261. Коваленко В. О. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економіка підприємства*. 2013. №2. С. 15–18.

262. Коваленко О. В., Мисенко Д. М. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*: зб. наук. праць. 2014. С. 5–11.

263. Коваль О. Тематичний словник-довідник з психології та педагогіки : навч. посібник. Вид. 2-ге.допов. та перероб. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 138 с.

264. Ковальчук С. В. Функціонально-організаційні аспекти процесу формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств. *Економіст*. 2014. № 11. С. 27–32.

265. Козак О. М. Позиціонування освітніх пропозицій ВНЗ та оцінка ефективності освітніх послуг. URL: http://www.confcontact.com/20101224/11_kozak.php (дата звернення: 10.02.2019).

266. Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціювання в системі стратегічних пріоритетів підприємства. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1195/1/kozak2_18022012.pdf (дата звернення: 24.09.2018).

267. Козенков Д. Є. Основні вимоги до формування системи стратегічного управління підприємством. *Академічний огляд (менеджмент і маркетинг)*. 2011. № 1(34). С. 83–88.

268. Колпаков В., Дмитренко Г. Стратегічний кадровий менеджмент: навч.-метод. посіб. Київ: МАУП, 2002. 274 с.

269. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 3 (27). С.63–67.

270. Конкурс Викладач-дослідник. *Національний технічний університет України «Київський політехничний інститут імені Ігоря Сікорського» :* сайт. URL: https://kpi.ua/teacher-researcher (дата звернення: 12.06.2020)

271. Кононец Н. В. Роль інформаційно-освітнього середовища закладу вищої освіти при ресурсно-орієнтованому навчанні студентів у вищій школі. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи* : зб. наук. праць. Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2018. Вип. 51. С. 31–45.

272. Кононец Н. В. Педагогічні інновації вищої школи: ресурсно-орієнтоване навчання. *Педагогічні науки*: зб. наук. праць. Полтава, 2012. Вип. 54. С. 76–80.

273. Консолідований рейтинг вишів України 2022. *Освіта.ua* : сайт. URL: http://osvita.ua/vnz/rating/51741/ (дата звернення: 05.08.2022).

274. Координаційний центр Консорціуму «ЄС-Україна» НТУ «ХПІ». URL: http://www.ec.kharkiv.edu/mp.html (дата звернення: 02.06.2020).

275. Корбутяк В. І. Методологія системного підходу та наукових досліджень. URL: http://dmeti.dp.ua/file/kdoczn_9700.pdf (дата звернення: 23.10.2018).

276. Корносенко О. К. Кар’єра і кар’єрна стратегія керівника закладу освіти. *Дидаскал*: часопис: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з Міжнар. участю «Трансформації вищої педагогічної освіти: світовий і український контекст», 16-17 листоп. 2021 р. / Кафедра загальної педагогіки та андрагогіки ПНПУ імені В. Г. Короленка. Полтава, 2021. № 22. С. 31–35.

277. Короткий курс лекцій з дисципліни «Інформаційні системи і технології в економіці і управлінні». URL: https://studme.com.ua/158407208766/informatika/informatsionnye_sistemy_i_tehnologii_v_ekonomike_i_upravlenii.htm (дата звернення: 23.10.2018).

278. Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг» URL: https://studme.com.ua/17910211/marketing/pozitsionirovanie_tovara_rynke.htm (дата звернення: 18.04.2019).

279. Космамбетова Р. П. Стратегія стійкого соціально-економічного розвитку й механізми її реалізації на прикладі республіки Казахстан. *Журнал Персонал* № 10/2005 С. 72–81. URL: http://personal.in.ua/article.php?ida=150 (дата звернення: 17.10.2018).

280. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища. *Вісник Донецького університету економіки та права.* 2012. № 2.

281. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf (дата звернення: 25.09.2018).

282. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / пер. з англ. ; за ред. С. Г. Божук. Київ. 2021. 252 с.

283. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: пер. з англ. Київ: Вільямс. 2007. 656 с.

284. Котлер Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. Київ: Вільямс. 2009. 243 с.

285. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : пер. з англ. Київ: Науковий Світ. 2020. 880 с.

286. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу 2-е вид., європ. Київ: Вільямс, 2006. 944 с.

287. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. В. А. Гольдича. Київ: Хімджест, 2011. 580 с.

288. Кошелупов І. Ф. Система конкурентних стратегій аідприємства. *Вісник соціальноекономічних досліджен*ь. 2013. № 36. С. 90–96.

289. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1(44). С. 219–225.

290. КПІ ім. Ігоря Сікорського – інтернаціональний. URL: http://icd.kpi.ua/?page_id=2227 (дата звернення: 06.03.2020).

291. Кравченко О. Теоретико-методологічні засади моделювання стратегічного розвитку університету: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.06 / Держ. закл. «Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка», Старобільськ, 2018. 574 с.

292. Кремень В. Г. Освіта і наука України: шляхи модернізації (факти, роздуми, перспективи). Київ: Грамота, 2003. 216 с.

293. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ. 2002. 245 с.

294. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.

295. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ. 2002. 245 с.

296. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка» Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.

297. Курбатов С. В. Сучасний університет має бути інноваційним і глобальним. *Освіта України.* Київ: Педагогічна преса, 2015. 29 червня (№ 26). С. 4–5.

298. Курбатов С. В. Феномен університету в контексті глобальних трансформацій: дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.10 / Нац. акад. пед. наук України Ін-т вищої освіти. Київ, 2015. 426 с.

299. Курило В. Критеріально-комплексний підхід до аналізу історико-педагогічної думки. *Шлях освіти*. Київ: Педагогічна преса, 1999. № 3. С. 41–44.

300. Кустовська О. В. Методологія системного підходу та наукових досліджень: курс лекцій. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 124 с.

301. Кучеренко Д. Г., Мартинюк О.В. Стратегії розвитку освітніх систем країн світу: монографія. Київ: ІПК ДСЗУ, 2011. 312 с.

302. Лавриченко Н. М. Педагогіка соціалізації: європейські абриси. Київ: ВІРА ІНСАЙТ, 2000. 444 с.

303. Лавриченко Н. Методологічні аспекти порівняльно-педагогічних досліджень. *Шлях освіти*. Київ: Педагогічна преса, 2006. № 2. С. 17–23.

304. Ламбен Ж.–Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з франц. Київ: «Хімджест». 2008. 576 с.

305. Ламбен Ж.–Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / пер. з англ. Київ: «Хімджест», 2009. 796 с.

306. Ламбен Ж.–Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегічний та операційний маркетинг: підруч. для слухачів, які навчаються за програмами «Майстер ділового адміністрування» / пер. з англ. Київ: «Хімджест», 2011. 784 с.

307. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С.155–163.

308. Лихолат О. В., Лихолат А. О. Перспективи входження України до європейського науково-технічного простору. *Сторінки історії:* зб. наук. праць. Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. Вип. 28. С. 224–236.

309. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навч. посібник. Кам'янець Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

310. Лідер технічної освіти України. URL: https://kpi.ua/kpi_about (дата звернення: 02.08.2020).

311. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37.

312. Ліфінцев Д. С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення. *Ефективна економіка*. 2013. С. 11.

313. Лоза С. Єдиний інформаційно-освітній простір як засіб підвищення ефективності діяльності сучасного вищого навчального закладу. *Схід. Освіта.* Донецьк. 2010. № 6(106). С. 124–128.

314. Локшина О. І. Порівняльна педагогіка в Україні у вимірі розвитку світової компаративістики. *Український педагогічний журнал = Ukrainian educational journal*. Київ: Ін-т пед. НАПН України, 2015. № 1. С. 36–46.

315. Лондонське Комюніке. *Національний авіаційний університет* : сайт. URL: https://cutt.ly/2ukobzz (дата звернення: 19.09.2020).

316. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галущак Ю. І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. *Логістика*: зб. наук. праць / ред. Є. В. Крикавський. Львів: Львівська політехніка, 2012. С. 127–136.

317. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / пер. с англ. 11-го изд. Київ, Хагар-Демос, 1993. 785 с.

318. Малихіна Я. А. Аналіз підходів до визначення впливу складових зовнішнього середовища на ВНЗ. *Наукові записки. Сер.: Педагогічні науки* : зб. наук. праць. Кіровоград: РВВ КДПУ імені Володимира Винниченка, 2014. Вип. 132. С. 22–25.

319. Малихіна Я. А. Теоретичні і методичні засади управління взаємодією вищого навчального закладу із зовнішнім середовищем: дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.06. Старобільськ, 2015. 482 с.

320. Малихіна Я. А. Теоретичні і методичні засади управління взаємодією вищого навчального закладу із зовнішнім середовищем: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.06 / Держ. закл. «Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2015. 40 с.

321. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посібник. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 232 с. URL : https://core.ac.uk/download/pdf/60850216.pdf (дата звернення: 15.07.2021).

322. Маренич В. Інструменти паблікрилейшнз в управлінні формуванням іміджу вищого навчального закладу. *Право і безпека*. 2013. № 2(49). С. 87–90.

323. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус»«, 2010. 624 с.

324. Маркетинг: енциклопедія сучасної України / редкол. : І. М. Дзюба та ін. URL: https://esu.com.ua/article-63710 (дата звернення: 08.02.2019).

325. Маркетинг: підручник / за ред. А, О. Старостіної А.О. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

326. Маркетингові підходи при формуванні конкурентоспроможності регіону: монографія / О. А. Баранник, І. М. Буднікевич, Є. І. Венгер та ін.; ред. І. М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці: Рута, 2012. 440 с.

327. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті*: дорожня карта керівника*. Харків: Основа, 2007. С. 348–424.

328. Марухленко О. В. Стратегічне планування у вищих освітніх закладах. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету.* 2017. Вип. 3. https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/90/123 (дата звернення: 08.02.2019).

329. Марухленко О. Стратегічне планування у вищих освітніх закладах. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2017. № 3. С. 256–265

330. Матвієнко О. Порівняльна педагогіка як навчальний предмет в педагогічному університеті. *Філософія педагогічної майстерності*: зб. наук праць. Київ ; Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2008. С. 118–127.

331. Матвіїв М. Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 560 с.

332. Махнуша С. М., Березова С. М. Наукові засади та практичні аспекти оцінки ринкових позицій бренда (на прикладі галузі шоколадних і кондитерських виробів України). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 105–113.

333. Мацко Л. А., Прищак М. Д. Основи психології та педагогіки: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2009. 158 с.

334. Мацко Л. А., Прищак М. Д., Годлевська В. Г. Основи психології та педагогіки: навч. посіб. для студ. заочної форми навч. Вінниця: ВНТУ, 2009. 163 с.

335. Медіабанк Національного університету «Львівська політехніка». URL: http://media.lpnu.ua/ (дата звернення: 02.08.2020).

336. Мельник І. Ю., Бояринова К. Інноваційний процес: наукові підходи та проблеми реалізації. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-14.pdf (дата звернення: 22.07.2019).

337. Мережа трансферу технологій EEN. URL: http://science.univ.kiev.ua/servisni-poslugy/een/ (дата звернення: 22.05.2020)

338. Методи порівняльно-педагогічних досліджень. URL: https://studfiles.net/preview/5643714/page:3/ (дата звернення: 20.10.2018).

339. Методологічні засади педагогічного дослідження: монографія / авт. кол.: Є. М. Хриков, О. В. Адаменко, В. С. Курило та ін.; за заг. ред. В. С. Курила, Є. М. Хрикова; Держ. закл. «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 248 с.

340. Методологія державного управління як галузі науки: наук. розробка / авт. кол. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. О. Краснейчук. Київ: НАДУ, 2010. 32 с.

341. Методологія наукових досліджень у статистиці: навч. посібник / Матковський С. О., Вдовин М. Л., Гринькевич О. С. та ін. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 378 с.

342. Методологія наукової діяльності: навч. посібник. Вид. 2-ге, допов. / за ред. проф. Д. В. Чернілевського. Вінниця: АМСКП, 2010. 484 с.

343. Методологія. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія.* URL: https://cutt.ly/tsl39TO (дата звернення: 03.07.2018).

344. Миттєвості Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: http://dsr.univ.kiev.ua/video/univ.php (дата звернення: 15.08.2019).

345. Миттєвості КНУ ім. Шевченка. URL: https://www.youtube.com/channel/UCAmPH-mulvZCJ2J_jxEno_w (дата звернення: 17.05.2020).

346. Міграція та соціально-політичні настрої під час повномасштабної війни росії проти України – п’ята хвиля дослідження : аналітичний звіт. 2022. 84 с. URL: https://gradus.app/documents/274/Gradus_EU_Survey_wave_5_UKR.pdf (дата звернення: 05.08.2022).

347. Міжнародний обмін. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/mizhnarodni-zv-yazki/mizhnarodnij-obmin/ (дата звернення: 16.08.2019).

348. Мінакова Т. П. Удосконалення сутності освітніх послуг на сучасному етапі економічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 1. С. 123–126.

349. МІП представляє Україну на Всесвітньому саміті з питань інформаційного суспільства у Женеві. Міністерство інформаційної політики. URL: https://mip.gov.ua/news/2305.html (дата звернення: 15.08.2019).

350. Мокляк В. М. Основні передумови становлення та розвитку автономії в університетах України (XIX – поч. XX ст.). *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. № 7(1). С. 215–223.

351. Мокляк В. М. Розвиток автономії в університетах України (XIX – початок XX століття): автореф. докт. дис. 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки. Полтава, 2019. 42 с.

352. МОН: уряд урегулював питання академічної мобільності. *МОН України* : сайт. URL: https://mon.gov.ua/ua/news/mon-uryad-uregulyuvav-pitannya-akademichnoyi-mobilnosti (дата звернення: 19.11.2022).

353. Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження: моніторинг 480 дослідж. : аналіт. звіт / Міжнар. благод. Фонд «Міжнар. Фонд дослідж.

освіт. політики»; за заг. ред. Т. В. Фінікова, О. І. Шарова. Київ: Таксон, 2014. 144 с.

354. Моніторинг конкурентоспроможності системи вищої освіти України та її регіонів: метод. рекомендації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 40 с.

355. Мукан Н. В. Професійний розвиток учителів загальноосвітніх шкіл у системах неперервної педагогічної освіти Великої Британії, Канади, США: дис ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2011. 488 с.

356. На базі ХПІ з'явиться «Інкубатор» для вчених. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fvAO8JHRpq0 (дата звернення: 14.06.2020).

357. На форумі представили Стратегію розвитку міста Харкова до 2020 року. URL: https://invest.kh.ua/ua/news/644-na-forumi-predstavyly-stratehiiu-rozvytku-mista-kharkova-do-2020-roku (дата звернення: 14.06.2020).

358. Навчальний корпус філологів відновлено. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка* : сайт. URL: http://www.univ.kiev.ua/news/12579 (дата звернення: 14.02.2023).

359. Навчальний центр практичної підготовки і працевлаштування. URL: http://career.karazin.ua/ (дата звернення: 15.08.2019).

360. Нагорняк М. Проблеми формування інформаційного простору України. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія: Журналістика*. 1997. Вип. 5. С. 54–59.

361. Назаренко Ю., Когут І., Жерьобкіна Т. Освіта і війна в Україні (24 лют.-1 квіт. 2022 р.). *Cedos. Моніторинг*. URL: https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/osvita-i-vijna-v-ukra%D1%97ni.pdf (дата звернення: 11.10.2022).

362. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 228 с.

363. Натрошвілі Т. Р. Стратегія економічного розвитку вищого навчального закладу. *Економіка і управління*. Київ. 2016. № 2. С. 133–139.

364. Наука. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»* : сайт. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/nauka/ (дата звернення: 22.05.2019).

365. Наукова періодика Каразінського університету. URL: https://periodicals.karazin.ua/ (дата звернення: 22.05.2019).

366. Наукове товариство ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: http://www.ntu.karazin.ua/ (дата звернення: 15.11.2019).

367. Науковий парк «Київська політехніка». URL: http://spark.kpi.ua/ (дата звернення: 19.05.2020).

368. Науковий парк Київського університету імені Тараса Шевченка. URL: https://scp.knu.ua/ua/pro-korporatsiiu (дата звернення: 02.06.2020).

369. Науковий парк НТУ «ХПІ». URL: http://science.kpi.kharkov.ua/naukovij-park-ntu-hpi/ (дата звернення: 22.05.2020).

370. Наукові видання Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: https://kpi.ua/publication (дата звернення: 22.05.2020)

371. Наукові видання Національного університету «Львівська політехніка». URL: https://lpnu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly (дата звернення: 15.05.2020).

372. Наукові журнали НТУ «ХПІ». URL: http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/nauka/naukovi-zhurnali-ta-zbirki/naukovi-zhurnali-ntu-hpi/ (дата звернення: 22.05.2020).

373. Наукові журнали та продовжувані видання Київського національного університету імені Тараса Шевченка. *Наукова бібліотека імені*

М. Максимовича :сайт. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3 (дата звернення: 22.08.2019).

374. Науково-дослідна робота Харківського національного університеті ім. В. Н. Каразіна. URL:

https://www.univer.kharkov.ua/ua/research/research_work (дата звернення: 15.08.2019).

375. Науково-дослідна частина Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: http://science.univ.kiev.ua/ (дата звернення: 02.02.20210)

376. Науковці з Великої Британії тестують препарат, який знижує смертність від коронавірусу. URL: https://cutt.ly/eu6au8c (дата звернення: 10.04.2020).

377. Національне опитування студентів в Манчестрерському університеті. URL: https://www.staffnt.manchester.ac.uk/news/archive/list/display/?id=8214&year=2012&month=04 (дата звернення: 28.10.2019).

378. Національний банк України випустив пам'ятну медаль «Національний університет «Львівська політехніка». URL: https://cutt.ly/EprWovY (дата звернення: 09.10.2019).

379. Національний освітній глосарій: вища освіта / авт.-уклад.: І. І. Бабин, Я. Я. Болюбаш, А. А. Гармаш та ін.; за ред. Д. В. Табачника, В. Г. Кременя. Київ: ТОВ «Вид. дім «Плеяди», 2011. 100 с.

380. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: http://www.facebook.com/ntu.xpi; https://twitter.com/ntu_xpi (дата звернення: 15.05.2020).

381. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: https://www.instagram.com/ntu.khpi (дата звернення: 15.05.2020).

382. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». URL: https://t.me/s/NTU_KhPI_press (дата звернення: 15.05.2020).

383. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». *Канал YouTube*. URL: https://www.youtube.com/kpiua (дата звернення: 16.07.2020).

384. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». *Сторінка Facebook*. URL: https://www.facebook.com/ntuu.kpi/ (дата звернення: 02.08.2020).

385. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». *Сторінка Twitter*. URL: https://twitter.com/kpiua (дата звернення: 02.08.2020).

386. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». *Сторінка Instagram*. URL: https://www.instagram.com/kpi.ua/ (дата звернення: 02.08.2020).

387. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». *Сторінка Telegram*. URL: https://kpi.ua/telegram (дата звернення: 02.08.2020)

388. Національний університет «Львівська політехніка» : сайт. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/attach/2017/6265/lp_info_buklet_ukr.pdf (дата звернення: 02.08.2020)

389. Національний університет «Львівська політехніка». URL: https://twitter.com/LvPolytechnic (дата звернення: 02.08.2020)

390. Національний університет «Львівська політехніка». URL: https://www.facebook.com/148740516158925 6/posts/2480518715611224/?sfnsn=m (дата звернення: 02.08.2020)

391. Національний університет «Львівська політехніка». URL: https://www.instagram.com/lpnu_official/?hl=uk (дата звернення: 02.08.2020).

392. Національний університет «Львівська політехніка». URL: https://www.youtube.com/channel/UCYC38Wwv1IsozuymZitUKrw (дата звернення: 02.08.2020).

393. Непочатенко О. О., Транченко О. М. Сутність і зміст стратегічного управління. URL: http://udau.edu.ua/library.php? pid=269 (дата звернення: 18.04.2019).

394. Нерс Пол. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/Sa1Pluf (дата звернення: 07.12.2019).

395. Німецька служба академічних обмінів (DAAD). URL: https://cutt.ly/IukaHJp (дата звернення: 20.09.2020).

396. Ніч історії Харкова. URL: https://www.facebook.com/Karazin.University/videos/1768472113192189 (дата звернення: 02.08.2020).

397. Новаківський І. І., Любомудрова Л. С. Оцінювання ефективності INTERNET-реклами. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління*. 2009. № 640. С. 175–182.

398. Новини Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: http://knu.ua/ua/#news (дата звернення: 15.06.2019).

399. Новини Міністерства освіти і науки України : сайт. URL: https://mon.gov.ua/ua/news/7-ukrayinskih-vishiv-ta-naukovih-ustanov-viznani-liderami-ukrayinskoyi-nauki-za-versiyeyu-scopus-awards-ukraine (дата звернення: 15.06.2020).

400. Новітні засоби комунікацій. *Презентація PR- агенції «Fresh PR»*. URL:http://www.freshpr.com.ua (дата звернення: 17.10.2018).

401. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв та ін. Київ: Знання, 2008. 420 с.

402. Оболенська Т. Є. Елементи маркетингової стратегії в сфері освітніх послуг. *Проблемы розвития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект :* сб. науч. трудов. Донецк: Донечанка, 2000. С. 32–34.

403. Оболенська Т. Є. Індустрія маркетингу послуг. *Економіка: проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць.* Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. Вип. 11. С. 56–67.

404. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: дис. … д-ра економ. наук: 08.06.02 / Харків. держ. економ. ун-т, Харків, 2002. 412 с.

405. Оболенська Т. Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. *Маркетинг: теорія і практика*. Луганськ, 2000. Вип. 4. С. 151–155.

406. Оболенська Т. Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. ... д-ра економ. наук: 08.06.02. Харків, 2002. 33 с.

407. Овчаренко Д., Ткаченко А. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Матеріали XVIII наук.-техн. конф. студ., магістр., аспірантів і викладачів ЗДІА*, 15-19 квіт. 2013 р. Запоріжжя, 2013. Т. IV. С. 64–65.

408. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг: монографія. Київ: НАДУ, 2005. 326 с.

409. Омельченко О. С., Стеченко Д. М. Системний підхід до реструктуризації та класифікації її видів. *Моделювання та інформаційні системи в економіці:* зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. 2012. С. 59–67.

410. Омельяненко Т. В. Виробнича стратегія підприємства: теорія, методологія, практика: автореф. дис. … д-ра. економ. наук: 08.00.04 / ДВНЗ «Київ. нац.економ. ун-т імені Вадима Гетьмана», Київ, 2015. С. 32.

411. Опорний конспект лекцій з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету /уклад.: к.е.н., доц.. Н. М Голда., к.е.н., доц. О. І. Краузе. Тернопіль. 2018. 96 с.

412. Ортинський В. Л. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

413. Освіта українських біженок за кордоном (24 лютого-20 червня 2022). *Cedos*. URL: https://cedos.org.ua/researches/osvita-ukrayinskyh-bizhen_ok-za-kordonom-24-lyutogo-20-chervnya/ (дата звернення: 26.12.2022).

414. Освітній студентський тижневик «Аудиторія». URL: http://audytoriya.lpnu.ua/ (дата звернення: 16.08.2019).

415. Основні результати роботи колективу Національного університету «Львівська політехніка» у 2021 році : матеріали до звіту ректора Юрія Бобала на Конференції трудового колективу 27 січня 2022 року. Львів, 2002. 98 с. URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/2022/pages/18462/zvit-rektora-2021-roz.pdf (дата звернення: 22.07.2022).

416. Основні напрями досліджень з педагогічних і психологічних наук в Україні / АПН України. Київ: Педагогічна думка, 2008. 45 с.

417. Осовська Г. В., Фіщук О. Л., Жалінська І. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. 2003. 196 с.

418. Остапченко Л. І. Всеукраїнська біологічна школа для обдарованих учнів «Від теорії до практики один крок». *Навчально-науковий центр «Інститут біології та медицини» Київського національного університету імегні Тараса Шевченка* : сайт. URL: https://biology.univ.kiev.ua/vseukrainska-biolohichna-shkola.html (дата звернення: 16.10.2019).

419. Офіційний сайт Кембриджського університету. URL: http://www.cam.ac.uk/ (дата звернення: 15.02.2019).

420. Офіційний сайт Манчестерського університету. URL: http://www.manchester.ac.uk/ (дата звернення: 15.02.2019).

421. Офіційний сайт Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». URL: https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/ (дата звернення: 12.06.2020).

422. Офіційний сайт Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». URL: https://kpi.ua/ (дата звернення: 22.05.2020).

423. Офіційний сайт Національного університету «Львівська політехніка». URL: https://lpnu.ua/ (дата звернення: 29.05.2020).

424. Офіційний сайт Оксфордського університету. URL: http://www.ox.ac.uk/ (дата звернення: 15.02.2019).

425. Офіційний сайт Харківського національного університеті ім. В. Н. Каразіна. URL: https://www.univer.kharkov.ua/ (дата звернення: 14.08.2020).

426. Офіційний сайт Харківської обласної державної адміністрації. URL: https://kharkivoda.gov.ua/news/83563 (дата звернення: 14.08.2020).

427. Офіційний сайт. Головна сторінка Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: http://www.univ.kiev.ua/ua/.

428. Паламарчук В. Ф. Першооснови педагогічної інноватики: у 2 т. Київ: Освіта України, 2005. Т. 2. 504 с.

429. Палеха Ю. І. Школи та теорії менеджменту. URL: http://dilo.kiev.ua/publisher_statti_sttm.html (дата звернення: 06.02.2019).

430. Пальчевський С. С. Педагогіка: навч. посіб. Київ: Каравела, 2007. 576 с.

431. Панасенко Е. А. Вибір методів наукового дослідження як запорука результативності історико-педагогічного пошуку. Слов'янськ, 2012. Вип. LX. С. 64–73.

432. Панасенко Е. А. Гуманізація педагогічної освіти у вищій школі. *Рідна школа*. 2002. № 8-9. С. 3–5.

433. Панасенко Е. А. Експеримент у педагогічних дослідженнях в Україні: теорія та практика (1943-1991 рр.): монографія. Донецьк: Донбас‖, 2013. 756 с.

434. Панасенко Е. А. Експеримент у системі методів наукового дослідження в історико-педагогічній думці радянської доби. *Витоки педагогічної майстерності. Сер.: Педагогічні науки.* 2011. Вип. 8(2). С. 209–215.

435. Панасенко Е. А. Концепція історико-педагогічного дослідження: методологічний аналіз. *Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка.* 2016. №. 25. URL: https://pedosvita.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/98 (дата звернення: 15.10.2020).

436. Панасенко Е. А. Педагогічний експеримент: становлення та розвиток у повоєнну добу. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. 2016. Вип. 3. С. 5-17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prptma_2016_3_3 (дата звернення: 15.10.2020).

437. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. URL: http://www.skhid.com.ua/article/download/23082/20675 (дата звернення: 22.07.2019).

438. Панченко Л. Ф. Теоретико-методологічні засади розвитку інформаційно-освітнього середовища університету: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.06 / Держ. закл. «Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка», Луганськ, 2011. 508 с.

439. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ, 2002. 302 с.

440. 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.

441. Пашков С. О. Стратегії світогосподарських структурно-галузевих трансформацій: автореф. дис. … канд. економ. наук: 08.00.02 / Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ, 2010. 19 с.

442. Пащенко О. П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 9. С. 566–573.

443. Педагогічна освіта. Інформ.-метод, бюл. з проблем розвитку вищої шк. за рубежем / Я. Я. Болюбаш, Л. П. Пуховська та ін. Київ, 1993. Вип. 1. 15 с.

444. Пелікан Я. Ідея університету. Переосмислення. Київ: Дух і літера, 2008. 360 с.

445. Пепчук С. М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин: автореф. дис. … канд. економ. наук: 08.00.05. Сєвєродонецьк, 2016. 22 с.

446. Перелік міжнародних програм (фондів), що надають гранти для фінансування проведення наукових досліджень, участі у наукових конференціях, навчальних поїздок викладачів та аспірантів (2018-2019 роки). URL: http://academy.gov.ua/pages/dop/36/files/4eba5150-579f-4ecd-bf2a-edbad7750f8a.pdf (дата звернення: 19.09.2020).

447. Петренко Л. М. Методолого-теоретичний інструментарій дослідження педагогічної персоналії (на прикладі Григорія Ващенка). *Педагогічні науки*: наук. журнал. Полтава, 2021. Вип. 78. С. 168–177.

448. Петриченко Л. О. Теоретико-методологічні засади управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі: монографія. Харків: ФОП Андрєєв КВ, 2012.

449. Петриченко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку професійної підготовки майбутнього вчителя: пошук освітньої стратегії. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету.* 2015. С. 228–233.

450. Петриченко Л. О. Теоретико-методологічні засади управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.06 / Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Луганськ, 2014. 598 с.

451. Пирч М. І. Позиціонування як елемент стратегії бренду міста: досвід польщі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періодуУкраїни.* 2015. Вип. 14 (114). С. 102–106.

452. Підготовче відділення для іноземних громадян. URL: https://lpnu.ua/node/571 (дата звернення: 15.06.2020).

453. Підготовче відділення для іноземних громадян. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка* : сайт. URL: http://pd.knu.ua/ (дата звернення: 16.08.2019).

454. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. пос. / за ред. проф. І. О. Піддубного. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 264 с.

455. Пілько А. Д. Прогнозування соціально-економічних процесів: конспект лекцій. Івано-Франківськ, 2011. 83 с. URL : http://surl.li/hrqpn (дата звернення: 19.09.2020).

456. Пітер Догерті. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/Ua1SWnH (дата звернення: 07.12.2019).

457. Побережний Р. О. Принципи стратегічного управління. URL: https://cutt.ly/zpD31Gb (дата звернення: 18.04.2019).

458. Побережний Р. О. Сутність стратегій розвитку підприємства: класифікаційний аспект. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 5(1). С. 129–135. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_5(1)__28 (дата звернення: 18.04.2019).

459. Позиціонування товару на ринку. *Моя освіта.* URL: http://moyaosvita.com.ua/finansu/pozicionuvannya-tovaru-na-rinku/ (дата звернення: 07.09.2018).

460. Позиціювання товару. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/dslCmb4 (дата звернення 07.09.2018).

461. Положення про Міністерство закордонних справ України : затверджено Указом Президента України від 06.04.2011 р. № 381/2011 URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/381/2011/ed20110406#Text (дата звернення: 10.02.2019).

462. Пономарьова Г. Демократизація управління і контролю за вищим навчальним закладом. *Вища школа*. 2006. №. 5–6. С. 3–9.

463. Пономарьова Г. Ф. Взаємодія закладу вищої освіти і сім'ї як запорука якісної підготовки майбутніх педагогів. *Освіта збереже Україну*! : матеріали І Всеукр. Прокопенківських читань, Харків, 10 черв. 2022 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [редкол.: Ю. Д. Бойчук (голов. ред.) та ін.]. Харків, 2022. С. 285–294.

464. Пономарьова Г. Ф. Виховання майбутнього педагога: теорія і практика: монографія. Харків: Ранок. 2014.

465. Пономарьова Г. Ф. Виховання студентської молоді у вищих педагогічних навчальних закладах. *Наукові записки кафедри педагогіки*2018. Вип. 43. С. 302–314.

466. Пономарьова Г. Ф. Деякі завдання підвищення кваліфікації викладачів природничо-наукових дисциплін у педагогічному вищому навчальному закладі. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*. 2008. №. 28. С. 88–95.

467. Пономарьова Г. Ф. Педагогічні умови формування екологічної культури студентів педагогічного коледжу: дис. … канд. пед. наук: 13.00. 01. Харків. 1997. 175 с.

468. Пономарьова Г. Ф. Теоретико-методологічні засади самовиховання майбутніх педагогів у процесі модернізації вищої педагогічної освіти. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2018. Вип. 42. С. 141–147.

469. Пономарьова Г. Ф. Управління педагогічним ВНЗ на засадах інноваційних технологій. Виховний аспект. *Наукові підходи в управлінні навчальними закладами*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 2015. С. 355–359.

470. Пономарьова Г. Ф., Степанець І.О. Стратегія позиціонування педагогічного закладу вищої освіти: методологічні підходи та ключові індикатори аналізу. *Привабливість навчального закладу: складові та тренди* : матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф.(Харків, 10 лют. 2023 р.) / Ін-т вищої освіти НАПН України, Харків. гуманітарний ун-т «Нар. укр. акад.»]. Харків: НУА, 2023. С. 152–156.

471. Пономарьова Г. Формування педагогічної професіограми: традиції та інновації вищої школи. *Гуманізація навчально-виховного процесу:* зб. наук. праць / за заг. ред. професора В.І. Сипченка. Слов'янськ: СДПУ. 2010. Вип. LIII. Ч. II. С. 33–40.

472. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху. *Український інформаційний простір*. 2013. Ч. 1. С. 116–121.

473. Попова О.В. Становлення і розвиток інноваційних педагогічних ідей в Україні у ХХ ст. / ХДПУ ім. Г.С.Сковороди. Харків: "ОВС", 2001. 256 с.

474. Порівняльна педагогіка: методологічні орієнтири українських компаративістів : хрестоматія / авторський колектив. Київ : Педагогічна думка, 2015. 176 с.

475. Портер М. Конкуренція. Київ: Вільямс, 2000. 495 с.

476. Порядок супроводу людей із інвалідністю. URL: https://www.univer.kharkov.ua/ua/general/docs/umovy-navchannya-ocib-z-osoblyvymy-potrebamy (дата звернення: 15.06.2019).

477. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність» : від 12 серпня 2015 р. № 579 (зі змінами № 599 від 13.05.2022 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/579-2015-%D0%BF (дата звернення: 18.07.2022).

478. Презентація скетчбука для школярів «Майбутнє за власним вибором». URL: https://www.youtube.com/watch?v=iv42vrjJupw (дата звернення: 26.08.2019).

479. Прес-служба НТУ ХПІ. URL: https://www.facebook.com/NTU.KhPI.press (дата звернення: 16.07.2020).

480. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2012. № 1. С. 13–20.

481. Присмак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

482. Прищепа Н. П., Гайдамака О. М. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств. *Управління проектами та розвиток виробництва*: зб. наук. пр. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2012. № 4(44). С. 88–

94. URL: http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/44/12pnpkst.pdf (дата звернення: 07.10.2018).

483. Про UNESCO. *УЦКД* : сайт. URL: http://uccs.org.ua/pro-iunesko/ (дата звернення: 18.04.2019).

484. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII (зі змінами № 2834-IX від 01.01.2023 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення: 10.02.2023)

485. Про освіту: Закон України від 19.01.2019 № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/ed20190119#Text (дата звернення: 10.02.2019).

486. Про приєднання України до Європейської рамкової конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями : Постанова ВР України від 14.07.1993 р. № 3384-XXII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3384-12#Text (дата звернення: 05.12.2019).

487. Програма Європейського Союзу ЕРАЗМУС+. URL: https://mon.gov.ua/ua/tag/erazmus+ (дата звернення: 19.09.2020)

488. Проєкт «Відкритий університет». URL: http://dsr.univ.kiev.ua/video/project.php (дата звернення: 15.06.2020).

489. Проєкт сприяння академічній доброчесності в Україні. URL: https://saiup.org.ua/ (дата звернення: 15.05.2020).

490. Радіо КПІ. URL: http://r.kpi.ua/ (дата звернення: 08.08.2020).

491. Радіо Національного університету «Львівська політехніка». URL: http://radio.bitbuz.in.ua/ (дата звернення: 16.08.2019).

492. Рейтинг університетів за показниками Scopus 2021. *Освіта.ua* : сайт. URL: https://osvita.ua/vnz/rating/82316/ (дата звернення: 05.08.2022).

493. Рейтинг. *Lingvo-Live* : сайт. URL: https://cutt.ly/OpsOyMw (дата звернення: 15.09.2018).

494. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року. URL: https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku/ (дата звернення: 15.09.2020).

495. Рекіянов С. О., Ішболдіна А. Ю. Аналіз компетенцій у конкурентному позиціонуванні підприємства. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю регіонів*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 10-16 жовт. 2012 р. Симферопіль: Кримський ін-т бізнесу, 2012. С. 55–60.

496. Ренді Шекман. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/aa1IKNm (дата звернення: 07.12.2019).

497. Ржевська А. В. Розвиток сучасної університетської освіти країн Західної Європи: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.01 / Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Луганськ, 2013. 400 с.

498. Рибалко Л. Упровадження інноваційних підходів до навчання – шлях модернізації змісту освіти. *Вісник Львівського університету. Сер. : Педагогічна.* 2016. Вип. 31. С. 3–10.

499. Рибалко Л. М. Педагогічні умови формування здорового способу життя в студентської молоді. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Сер.: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. 2017. Вип. 147(2) С. 118–121.

500. Римаренко М.В. Особливості використання технологій брендингу. *Науковий Вісник Чернівецького торговельноекономічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки*. Чернівці, 2007. В. IV. С. 287–293.

501. Римаренко М.В. Програма позиціювання як інструмент управління брендом нерухомості комерційного призначення. *Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики*: тези доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. / Київ. нац. торговельно-економ. ун-т. Київ, 2008. С. 89–90.

502. Роберт Едвардс. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/qa1PPZb (дата звернення: 07.12.2019).

503. Робсон М., Уллах Ф. Практичний посібник з реінжинірингу бізнес-процесів. / пер. з англ. за ред. Н. Д. Еріашвілі. Київ, 2003. С. 221.

504. Роман Р. М. Формування педагогічної майстерності майбутніх вчителів у вищій школі США: дис. ... д-ра пед. наук. Київ, 1997.

505. Романюк Л. М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом. URL: http:// www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/64.pdf (дата звернення: 18.04.2019).

506. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. Харьков: Студцентр, 2000. 480 с.

507. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг: підручник. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

508. Румянцев А., Мірошниченко В. Теоретичні аспекти аналізу конкуренції та конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2011. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=564 (дата звернення: 05.08.2022).

509. Рябець Н. М. Стратегії міжнародної корпоративної консолідації: автореф. дис. … канд. економ. наук: 08.00.02 / Держа. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ, 2010. 21 с.

510. Савельєва К. В. Антикризовий піар. URL: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2013/Economics/6_150181.doc.htm (дата звернення: 18.04.2019).

511. Савченко О. Системний підхід до модернізації змісту загальної середньої освіти. *Рідна школа*. 2010. № 1-2. С. 3–7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsh_2010_1-2_3 (дата звернення: 23.07.2018).

512. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с.

513. Сайчук Р. Л. Реформування змісту трудового навчання в об’єднаній школі Великої Британії в 70-90-ті роки XX ст.: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Київ, 2003. 20 с.

514. Соколова І. Наукові підходи до проведення компаративних дослідженя в освіті. *Освітологія*. 2014. Вип. 3. С. 23–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ocvit_2014_3_5 (дата звернення: 02.02.2023).

515. Саніна О.Р., Кушнір Т.М. Маркетингові аспекти рейтингової оцінки вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка».* 2012. № 739. С. 283–292.

516. Сбруєва А. А. Макропедагогіка як галузь педагогічної науки. *Шлях освіти*. 2003. № 4. С. 15−21.

517. Сбруєва А. А. Порівняльна педагогіка: навч. посіб. Суми : СДПУ, 1999. 300 с.

518. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/06.pdf (дата звернення: 31.08.2018).

519. Світ освіти. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»* : сайт. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/category/proekt-svit-osviti/ (дата звернення: 15.11.2019).

520. Світлична В. В., Чистіліна Т. О. Освітній простір в умовах глобалізації: парадигмальний плюралізм і перспективи інтеграції. *Гуманітарний часопис*. 2013. № 2. С. 83–92. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/gumc_2013_2_13.pdf (дата звернення: 20.04.2019).

521. Сейко Н. А. Дослідження історії доброчинності в сфері освіти України: методологічні підходи до проблеми. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка.* 2011. № 21, Ч. 1. С. 203–213.

522. Сектор працевлаштування КНУ імені Тараса Шевченка. URL: https://jobsknu.blogspot.com/search/label/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%8F (дата звернення: 02.08.2020).

523. Семерук А. Шляхи підвищення конкурентоспроможності організації на автомобільному ринку. С. 133–135. URL: https://cutt.ly/Ssl7NLJ (дата звернення: 07.10.2018).

524. Сисоєва С.О. Педагогічні технології в сучасному освітньому просторі. *Розвиток педагогічної і психологічної наук в Україні 1992–2002*: зб.

наук. праць до 10-річчя АПН України / Акад. пед. наук України. Харків: «ОВС», 2002. Ч. 2. С. 311–324.

525. Система SCI. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/10704208 (дата звернення: 18.04.2019).

526. Системний підхід, його місце та роль у науковому пізнанні. *Студопедія. Ваша школопедія :* сайт. URL: https://studopedia.com.ua/1_7539_sistemniy-pidhid-yogo-mistse-ta-rol-u-naukovomu-piznanni.html (дата звернення: 24.07.2018).

527. Сич Т. В. Методологічні підходи до аналізу розвитку методології дослідження проблем управління освітою в історії вітчизняної педагогічної науки. URL:http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1994/1/Sych.pdf (дата звернення: 23.10.2018).

528. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf (дата звернення: 20.04.2019).

529. Сікорський П. Методологічні підходи до розв'язання суперечностей педагогічного процесу. *Шлях освіти*. Київ: Педагогічна преса, 1999. № 2. С. 5–10.

530. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент : навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 416 с. URL: http://uchebnik-online.com/132/1089.html (дата звернення: 05.02.2019).

531. Скрипка В. І. Соціалізація учнівської молоді в умовах розбудови національної школи (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.11. Київ, 1994.

532. Слобода К. О., Пелещищин О. П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах. URL: http://journals.uran.ua/eejet/article/viewFile/12349/10237 (дата звернення: 15.09.2018).

533. Словник «Lingvo-Online» онлайн-сервісу ABBYY Lingvo-Online. URL: https://cutt.ly/VogfYW4 (дата звернення: 24.09.2018).

534. Словотвір : сайт. URL: https://slovotvir.org.ua/words/franchaizyng (дата звернення: 21.07.2019).

535. Служба доступності «Без обмежень». Кожен має право на освіту. URL: http://nolimits.foryou.tilda.ws/ (дата звернення: 22.05.2020).

536. Смолінська О. Становлення концепції українського університету. *Вища школа*. Київ: Знання, 2014. 9. С. 22–31.

537. Солнцев С. О., Тарасенко О. М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. № 13. *URL:* http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80360 (дата звернення*:* 11.02.2019).

538. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. *Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.

539. Сорочан Т.М. Менеджмент закладу загальної середньої освіти в умовах реалізації концепції «Нова українська школа». *Професійний розвиток педагога Нової української школи в умовах формальної і неформальної освіти: збірник спецкурсів*: авторський колектив / заг. ред. проф. Т. М. Сорочан; наук. ред., упоряд. В. В. Сидоренко, Я. Л. Швень. Київ: Агроосвіта, 2018. С. 282–288.

540. Спортивне життя Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. URL: http://sport.univer.kharkov.ua/ (дата звернення: 15.05.2019).

541. Ставицький О. В. Особливості розвитку стратегічного управління в Україні. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=646 (дата звернення: 18.04.2019).

542. Степаненко І.В. Ключові питання інтернаціоналізації колізії інструментального і культурно-гуманітарного вимірів. *Вища освіта України*. 2015. Т. 2. № 3. С. 158–180.

543. Стоказ Я.М. Формування стратегічних знань промислового підприємства. дис. … канд. наук: 08.00.04 / Харківс. нац. економ. ун-т ім. С. Кузнеця. Харків, 2018. 239 с.

544. Стратегічне управління знаннями підприємства: монографія / за заг. ред. д.е.н.. проф. А. П. Наливайка. Київ: КНЕУ, 2014. 445 с.

545. Стратегічний підхід до маркетингу. URL: https://kmbs.ua/event/strategichniy-pidhid-do-marketingu (дата звернення: 23.10.2018).

546. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки). *Шляхом європейської інтеграції*. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/signal/strateg.pdf. (дата звернення: 10.02.2019).

547. Стратегія підвищення ефективності функціонування виробництва: монографія / І. П. Булєєв, Н. Д. Прокопенко, М. В. Мельникова та ін. ; НАН України Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2004. 278 с.

548. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на період на 2022 до 2032 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.02.2022 № 286-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-strategiyi-rozvitku-vishchoyi-osviti-v-ukrayini-na-20222032-roki-286- (дата звернення: 18.07.2022).

549. Стратегія розвитку державного вищого навчального закладу «Національний гірничий університет». URL: http://www.nmu.org.ua/ua/content/Strategiya_razvitiya.pdf (дата зверенення 17.04.2019).

550. Стрельніков В. Ю. Дослідження освітнього середовища : корпоративний імідж навчального закладу. *Імідж сучасного педагога*. 2001. № 2. С. 2–5.

551. Стрельніков В. Ю. Засоби сучасних технологій навчання для забезпечення інтеграції змісту освіти. *Технології інтеграції змісту освіти* : зб. наук. пр. Всеукр. круглого столу «Інтеграція змісту освіти в профільній школі», 17 квіт. 2019 р., Полтава / Ін-т пед. НАПН України; Полтав. обл. ін-т

післядипл. пед. освіти ім. М. В. Остроградського. Полтава : ПОІППО, 2019. Вип. 11. С. 83–87.

552. Студент – TV. URL: https://www.youtube.com/user/campusukraine/about?disable_polymer=1 (дата звернення: 22.05.2020)

553. Студентське радіо Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: https://www.mixcloud.com/radiozir/ (дата звернення: 12.04.2020).

554. Студенту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». URL: http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/studentske-zhittya/pryznachennya-stypendij/ (дата звернення: 12.10.2019).

555. Студінська Г. Я. Роль бренда освіти в інноваційному розвитку країни. *Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України*. Київ, 2016. № 1 (1). С. 84–100.

556. Сулаєва, Н. В. Цільовий концепт неформальної мистецької освіти студентів вищих педагогічних навчальних закладів. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені ВО Сухомлинського. Сер.: Педагогічні науки.* 2012. № 38(2). С. 62–67.

557. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL : https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e3da6021-5889-479d-9e75-91fa5a35af07/content (дата звернення: 02.02.2022).

558. Сурмін Ю. П. Майстерня вченого: підручник для науковця. Київ: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2006. 302 с.

559. Сухомлинська О. В. Методологія дослідження історико-педагогічних реалій другої половини XX століття. *Шлях освіти*. 2004. № 3. С. 6–12.

560. Сухомлинська О. В. Педагогічна спадщина як предмет вивчення (на прикладі доробку К. Д. Ушинського). *Шлях освіти*. 2008. № 4. С. 37–41.

561. Сухомлинська О. Історико-педагогічний процес: нові підходи до загальних проблем. Київ: А.П.Н., 2003. 68 с.

562. Сухомлинська О. Методологія дослідження історико-педагогічних реалій другої половини XX століття. *Шлях освіти*. Київ: Педагогічна преса, 2007. № 4. С. 8–14.

563. Талавиря О. М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2017. Вип. 260. С. 339–347.

564. Тамм Ігор Євгенович. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/Ea1PBZ3 (дата звернення: 07.12.2019).

565. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.

566. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / за наук. ред. д-ра економ. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2005. 584 с.

567. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. *Вісник Запорізького національного університету*. 2016. № 1(29). С. 127–138.

568. Терещенко Ю. І. Україна і європейський світ. Київ: Перун, 1996. 495 с.

569. Тесленок І. М., Воровська К. А. Алгоритм розробки стратегії розвитку малих підприємств. *Економічний простір.* 2017. № 122. С. 159–170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_122_17 дата звернення: 09.02.2018).

570. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Д.І. Федулової; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. Київ, 2011. 656 с.

571. Тєлєтова С. Г., Тєлєтов О. С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 117–124.

572. Титаренко В. П. Розвиток дизайн-освіти у вищих навчальних закладах України. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. : Педагогіка.* 2016. № 1. С. 287– 290.

573. Тихомиров О. Д. Юридична компаративістика: філософсько-методологічні засади: автореф. дис. … д-ра юрид. наук: 12.00.12. Київ, 2006. 35 с.

574. Ткаченко О. О. Сутність та особливості позиціонування вищих навчальних закладів. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2015. № 2. С. 78–84. URL: https://cutt.ly/mu3RGqd (дата звернення: 09.02.2019)

575. Ткаченко Л. Синергетичний підхід у педагогіці: нова парадигма. *Освіта та розвиток обдарованої особистості.* 2013. № 10. С. 18–21.

576. Ткаченко О. О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1(71). С. 209–215.

577. Трансформація відносин споживання в глобальній економіці: монографія / А. В. Кудінова; М-во освіти і науки України, Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2015.

578. Трейсі М., Вірсема Ф. Маркетинг провідних компаній: вибери споживача, визнач фокус, домінуй на ринку / пер. з англ. Київ: Хімджест, 2008. 298 с.

579. Трибулькевич К. Розвиток студентського самоврядування у вищих навчальних закладах України (1917-2010 рр.): монографія. Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2016. 454 с.

580. Трубич С., Майкович Т. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження). *Вісник ТАНГ*. 2003. № 5–1. С. 145–150.

581. Трууса Ю. А. Диагностика предприятия – основа стратегического управления. Таллинн: ЭИМ, 1996. 30 с.

582. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2013. № 42. С. 432–435.

583. У 2022 році студентами стали понад 600 тисяч осіб. *Osvita.ua :* сайт. 2022. URL: https://osvita.ua/consultations/88004/ (дата звернення: 10.02.2023).

584. У Харкові відкрили коворкінг для студентів. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GzdaAlPvhfA (дата звернення: 15.06.2019)

585. У ХНУ ім. Каразіна відбувся ювілейний зимовий бал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=AuvA2guK8uE (дата звернення: 12.01.2020).

586. Україна в європейському науково-освітньому та інноваційному просторі: концепція адаптації та інтеграції в умовах Угоди про асоціацію з Європейським Союзом: монографія / С. В. Іванов, В. І. Ляшенко, І. Ю. Підоричева та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 331 с.

587. Україна-2012 у світових індексах 2013. URL: http://blogs.tvi.ua/2013/01/04/ukrayina _2012_u_svitovykh_indeksakh (дата звернення: 08.02.2019).

588. Українська науково-освітня телекомунікаційна мережа «URAN». URL: http://www.uran.net.ua/index.htm (дата звернення: 22.05.2020).

589. Українська освіта – Рідна Україна. URL: http://worldukraine.abwo.biz/?p=2399 (дата звернення: 08.02.2019).

590. Українсько-Німецький академічний центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. URL: http://germany.univer.kharkov.ua/ (дата звернення: 05.08.2019).

591. Українсько-польський академічний центр науки і культури Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. http://upc.univer.kharkov.ua/ (дата звернення: 05.08.2019).

592. Українсько-франкофонний академічний центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. URL: http://france.univer.kharkov.ua/ (дата звернення: 05.08.2019).

593. Університетська клініка КНУ ім. Тараса Шевченка. *Сторінка Facebook.* URL: https://www.facebook.com/univ.kiev.ua.clinic/ (дата звернення: 12.06.2020)..

594. Управління міжнародних відносин Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: https://www.facebook.com/int.relations.karazin (дата звернення: 02.08.2020).

595. Університет під час війни. *Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна :* сайт. . URL: https://karazin.ua/universitet/istoriia-universitetu/ (дата звернення: 14.02.2023).

596. Урочистий випуск магістрів університету. URL: https://karazin.ua/news/urochystyi-vypusk-mahistriv-universytetu/ (дата звернення: 28.06.2019).

597. Фазан В. В. Вивчення педагогіки у вищих навчальних духовних закладах України (поч. XIX ст. – 20-і рр. XX ст.): монографія. Полтава: Альма-матер, 2009. 23 с.

598. Фазан В. В. Духовні цінності в системі сучасного виховання. *Педагогічні науки*. Полтава. 2011. С. 35–38.

599. Фазан В. В. Організація і структура освітнього процесу в навчальних закладах православних Лавр України (XVIII -поч. XIXст.). *Дидаскал*. 2018. № 18. С. 44–50.

600. Файловий архів НТУ «ХПІ». URL: http://archive.kpi.kharkov.ua/ (дата звернення: 02.06.2020).

601. Фандрейзинг. Вікіпедія. Вільна енциклопедія : сайт. URL: https://bitly.su/0VwlDv (дата звернення: 21.07.2019).

602. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: навч. посібник для студ. і аспірантів. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 635 с.

603. Фартушняк О. В., Пилипенко А. А., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення : монографія / Харків. нац. економ. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2017. 275 с.

604. Фещур Р. В., Лебідь Т. В., Самуляк В. Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2010. № 4. С. 27–32.

605. Філіпов М. І. Програма вивчення дисципліни *Управління конкурентоспроможністю організації* (для спеціалістів, магістрів). Київ: МАУП, 2005. 14 с.

606. Філософія і методологія розвитку вищої освіти України в контексті євроінтеграційних процесів / В. Андрущенко та ін. ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Пед. думка, 2011. 317 с.

607. Філософсько-методологічні засади підвищення якості вищої освіти в Україні: європейський вимір / В. Андрущенко та ін. ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Пед. думка, 2012. 218 с.

608. Фільм про Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: http://univ.kiev.ua/video (дата звернення: 15.06.2019).

609. Флегонтова Н. М. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу. Київ: Освіта України. 2008. 80 с.

610. Фомин Б. В. Основные тезисы концепции стратегического менеджмента Предприятия URL: www.uran.donetsk.ua/-masters/2009/fem/yefimova/librery/article5.htm (дата звернення 08.10.2018).

611. Франц-Рудольф Еш. Оцінка сучасних умов керування брендами. Облік ринкових умов: знецінення продуктів та брендів. *Бренд-менеджмент*. 2008. № 4. С. 3–10.

612. Франчайзинг. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://bitly.su/a509Cx (дата звернення: 21.07.2019).

613. Фудорова О. М. Теорії соціального статусу: пізнавальні можливості і дослідницькі стратегії. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* 2009. № 881. Вип. 24. С. 110–116

614. Фурашев В. М. Кіберпростір та інформаційний простір, кібербезпека та інформаційна безпека: сутність, визначення, відмінності. *Інформація і право*. 2012. № 2(5). С. 162–175.

615. Хамініч С. Ю. Економічна культура в системі управління: монографія. Донецьк: Наука і освіта, 2005. 140 с.

616. Харківська А. А. Демократизація управління освітою в контексті сучасних тенденцій розвитку вищої освіти. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. Харків: УІПА, 2016. № 52–53. С. 130–135.

617. Харківська А. А. Імплементація європейських стандартів вищої освіти у закладах вищої освіти. *Актуальні питання освіти і науки*: VI Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 трав. 2018 р. / Харків. нац. економ. ун-т імені Семена Кузнеця. Харків: ХОГОКЗ, 2018. 20 с.

618. Харківська А. А. Моніторинг якості освіти у вищих навчальних закладах: світовий досвід. *Теорія і методика професійної освіти*: електрон. наук. фах. вид. / Ін-т проф.-техн. освіти НАПН України. 2016. Вип. 9. URL : http://tmpe.profua.info/index.php/editions (дата звернення: 21.07.2019).

619. Харківська А. А. Порівняльний аналіз варіативності системи ECTS у країнах Європи та Україні. *Наукові записки. Сер.: Психолого-педагогічні науки*: зб. наук. пр. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2008. № 5. С. 154–161.

620. Харківська А. А. Системний підхід та інновації в сучасній педагогічній науці. *Міжнародний науковий вісник:* зб. наук. ст. за матеріалами XXVII Міжнар. наук.-практ. конф., Ужгород–Будапешт, 26-29 листоп. 2013 р. Ужгород, 2014. Вип. 8(27). С. 31–35.

621. Харківська А. А. Стратегічне управління системою науково-методичної роботи ВНЗ. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. Харків: УІПА, 2017. № 54-55. С. 47–55.

622. Харківська А. А. Стратегія позиціонування закладу вищої освіти: від управління витратами до управління результатами. *Актуальні питання гуманітарних наук:* міжвуз. зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького держ. пед. ун-ту імені Івана Франка. Дрогобич: «Гельветика», 2018. Вип. 22. Т. 2. С. 133–138.

623. Харківська А. А. Теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком педагогічного ВНЗ: дис. … д-ра. пед. наук : 13.00.06 / Луганський нац. пед. ун-т ім. Шевченка. Харків, 2011. 446 с.

624. Харківська А. А. Теоретичні та методичні засади управління інноваційним розвитком педагогічного ВНЗ: монографія. Харків: ХГПА, 2011. 364 с.

625. Харківська А. А. Управління інклюзивною освітою студентів закладів вищої освіти. *Теорія і методика професійної освіти:* електронне наукове фахове вид. 2018. Вип. 15. URL https://docs.wixstatic.com/ugd/2f377b_f0e14a43cb74479abd3ec4d48f2cd5b4.pdf (дата звернення: 16.11.2020).

626. Харківська обласна державна адміністрація. URL: https://www.youtube.com/watch?v=DZciYiRtZcE (дата звернення: 14.06.2020).

627. Харківський національний університет імені В. Каразіна. Бери вище! URL:https://www.youtube.com/watch?v=eDF1Yn8zedo&list=PL1MxamNwS0zptbfPKby9cQYCFkYg1t5WA&index=11 (дата звернення: 15.06.2019).

628. Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *АПЕ*. 2003. № 2. С. 70–73.

629. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії. URL: http://www. nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf (дата звернення: 10.02.2019).

630. Хоменко П. В. Організаційно-методичні засади запровадження європейських стандартів вищої освіти в системі підготовки магістрів з фізичного виховання. *Міжнародні челпанівські психолого-педагогічні читання.* 2015. Вип. 16. С. 206–213.

631. Хоменко П. В. Теоретичні і методичні основи природничонаукової підготовки майбутніх фахівців фізичної культури у вищому педагогічному навчальному закладі : дис. ... д-ра пед. наук / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Київ. 2014. 587 с.

632. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства: навч. посібн. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Кондор, 2005. 434 с. URL: https://pidruchniki.com/20080215/menedzhment/printsipi_upravlinnya_anri_fayolya (дата звернення: 05.02.2019).

633. Хриков Є. М. Методологія педагогічного дослідження. Харків: ФОП Панов А. М., 2017. 237 с.

634. Хриков Є. М. Методологія педагогічного дослідження: монографія. Вид. 2-ге, допов. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2018. 297 с.

635. Хриков Є. М. Особливості управління сучасним вищим навчальним закладом. *Тенденції розвитку технологій педагогічного менеджменту у вищій школі:* зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту імені Володимира Даля. Луганськ, 2003. С. 15–18.

636. Хриков Є. М. Системний підхід – провідна складова методології адміністративного менеджменту. *Ділове та публічне адміністрування. Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції.* 2013. Луганськ: «Ноулідж», 213. С. 148–154.

637. Хриков Є. М. Управління інформатизацією навчального закладу. *Вересень*. 2003. №3. с.85–92.

638. Хриков Є. М. Управління якістю освітніх послуг у системі неперервної освіти. *Розвиток системи безперервної освіти в регіоні*: матеріали наук.-практ. конф. Луганськ: Альма-матер, 2007. 171с.

639. Хриков Є. М. Управління навчальним закладом: навч. посіб. Харків : Компанія СМІТ, 2016. Ч. 1. 354 с.

640. Хриков Є.М Управління якістю освітніх послуг кафедри вищого навчального закладу. *Проблеми управління освітою і навчальними закладами*: зб. наук. пр./редкол. В. М. Алфімов. Донецьк: ДонНУ. 2008. 190 с.

641. Хриков Є.М. Документи системи менеджменту якості вищого навчального закладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки* : за матеріалами IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Ціннісні пріоритети освіти ХХ1 століття: європейський вектор розвитку вищої школи» / Держ. закл. «Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка». 2009. № 23(186). Ч. 1У. С. 292–298.

642. Хриков Є.М. Концептуальні засади внутрішкільного управління. *Педагогіка і психологія*. 1996. №2. С. 35–40.

643. Хриков Є.М. Цінності управління навчальним закладом. *Освіта. Наука*. Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» 2013. № 5. С.48–53.

644. Хулей Г. Дж. Позиціонування. *Маркетинг. Бізнес-клас:* енциклопедія / під ред. М.Бейкера ; пер. з англ. під ред. Л. Волкової та ін. Київ, 2002. С. 394–402.

645. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування: пер. з англ. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. XIV, 774с.

646. XXXI Ярмарок кар’єри «Тебе шукає робота!». URL: https://lpnu.ua/sites/default/files/attachment/2018/event/10936/ogoloshennya_31_1.pdf (дата звернення: 08.08.2020).

647. Центр довузівської освіти Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: http://cdo.univer.kharkov.ua/ (дата звернення: 23.08.2019).

648. Центр зв’язків з громадськістю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна URL: http://www.univer.kharkov.ua/ua/general/structure/prcenter/ (дата звернення: 02.08.2019).

649. Центр італійсько-українського співробітництва «Леонардо да Вінчі». URL: https://lpnu.ua/ciusld (дата звернення: 15.06.2020).

650. Центр китайсько-української співпраці. URL: https://lpnu.ua/ckus (дата звернення: 15.06.2020).

651. Центр Комунікацій КНУ. Facebook URL: https://www.facebook.com/stratcomknu (дата звернення: 15.06.2020).

652. Центр комунікацій. URL: http://univ.kiev.ua/ua/departments/dc/ (дата звернення: 14.08.2020).

653. Центр міжнародної освіти Національного університету «Львівська політехніка». URL: http://lp.edu.ua/cmo (дата звернення: 15.04.2020).

654. Центр розвитку кар’єри КПІ імені Ігоря Сікорського. URL: http://rabota.kpi.ua/ (дата звернення: 02.08.2020).

655. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 236 с.

656. Цимбалару А. Д. Освітній простір: сутність, структура і механізми створення. *Український педагогічний журнал*. 2016. № 1. С. 41–50.

657. Цина А. Ю. Євроінтеграційні засади соціального партнерства і діалогу в охороні праці галузі освіти. *Охорона праці в галузі освіти:*

теоретичні і технологічні аспекти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 7-8 квіт. 2014 р.). Полтава : ПНПУ, 2014. С. 381–385.

658. Цина А. Ю., Цина В. І. Зарубіжний досвід особистісно-професійного розвитку майбутніх учителів. Н*аукова спадщина академіка Івана Зязюна у вимірах сучасності й майбутнього.* 2017. С. 266–267.

659. Чала В. С. Брендінг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці. *Економічний простір*. 2016. Вип. 105. С. 23–33.

660. Чарльз Гловер Баркла. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/sa1OT4L (дата звернення: 07.12.2019).

661. Черниш О.В. Концептуальні засади стратегічного управління закладами вищої освіти. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 3 (15). С. 104–108.

662. Чичун В. А. Удосконалення стратегічного управління діяльністю підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2011_7/27USU.pdf (дата звернення: 18.04.2019).

663. Чорний В. Інформаційно-освітній простір як середовище для розвитку особистості. *Навчання і виховання обдарованої дитини: теорія та практика: зб. наук. праць. Розділ ІІІ : Психологічні проблеми обдарованої особистості.* Київ, 2017. Вип. № 2 17). С. 113–120.

664. Чухрай Н. І., Патора Р.А., Лялюк А. М. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 324 с.

665. Шанхайський університет транспорту. *Вікіпедія. Вільна енціклопедія* : сайт. URL: https://cutt.ly/EaozdXv (дата звернення: 14.02.2019).

666. Шевченко В. Л. Інформаційний освітній простір системи загальної середньої освіти: позиція теорії та реалії практики. *Народна освіта:* електрон. наук. фахове вид. 2015. Вип. 3(27). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=3760 (дата звернення: 25.09.2019).

667. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 187 с.

668. Шевченко О. Л. Особливості створення і розвитку бренда вищого навчального закладу. 2018. С. 36–38. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/24541/1/36-38.pdf (дата звернення: 14.09.2018).

669. Шейко В. М., Кушнаренко Н. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник. 6-те вид., перероб. і допов. Київ: Знання, 2008. 310 с.

670. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. *Бар'єри стратегічного планування*. URL: http://studentbooks.com.ua/ content/view/642/42/1/3/ (дата звернення: 18.04.2019).

671. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та допjd. Київ: Вид-во КНЕУ, 2004. 699 с.

672. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ:КНЕУ, 1999. 384 с.

673. Шиян Н. І. Технологія модульно-рейтингового навчання у вищій педагогічній школі: автореф. дис. … канд. пед. наук: 13.00.01. Харків. 1999. 18 с.

674. Штефан Л. А. Соціально-педагогічна теорія та практика в Україні (20-ті-90-ті рр. XX ст.). Харків: «ТО Ексклюзив», 2002. 263 с.

675. Штефан Л. А. Становлення та розвиток соціальної педагогіки як науки в Україні (20-ті – 90-ті рр. XX ст.): автореф. дис. … д-ра пед. наук: 13.00.01. Харків: ХДПУ, 2003. 43 с.

676. Штефан Л. А., Борзенко О. П. Особливості організації дистанційного навчання студентської молоді в Канаді: ретроспективний аналіз: монографія. Харків: ХНАДУ, 2015. 219 с.

677. Шулікін Д. Науковці під час війни: виявити потреби і впоратись з викликами. *Світ :* сайт. URL: https://cutt.ly/C3z5uQv (дата звернення: 10.02.2023).

678. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: 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.

679. Щербак І. В. Аналіз основних холдингів для формування світових рейтингів провідних університетів. *Наукові записки. Сер.: Педагогічні науки.* /ред. кол.: В. Ф. Черкасов, В. В. Радул, Н. С. Савченко та ін. Кропивницький: РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2020. Вип. 190. С. 190–193.

680. Щербак І. В. Аналіз провідних Українських університетів за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність ЗВО». *Danish Scientific Jounal*. 2020. № 41. Vol. 3. С. 43–47.

681. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії та України за глобальним індикатором «якість академічного персоналу ЗВО». *Педагогічні науки.* Полтава. 2020. С. 125–130.

682. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «комфорт». *Молодь і ринок.* Дрогобич. 2020. № 5(184). С. 89–93.

683. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Бельгії в міжнародному інформаційному просторі за допомогою карт-перцепцій. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 15-16 верес. 2020 р. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 64–66. 84 с.

684. Щербак І. В. Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр. /Укр. інж.-

пед. акад.; гол. ред. д-р пед. наук, проф. Д. В. Коваленко. Харків, 2020. № 67. С. 167–174.

685. Щербак І. В. Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів світу. *Пріоритетні шляхи розвитку науки : матеріали*: ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30-31 серп. 2020 р.). Київ: МЦНіД, 2020. С. 33–35.

686. Щербак І. В. Використання карт-перцепцій в аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Освітні обрії.* 2020. № 1(50). С. 52–55.

687. Щербак І. В. Дефініція глобальних індикаторів для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи. *Механізми сучасного інноваційного розвитку педагогічної науки та освіти* (м. Івано-Франківськ, 16-17 жовт. 2020 р.). Херсон: «Гельветика», 2020. С. 85–88.

688. Щербак І. В. Наукові досягнення провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі. *Імідж сучасного педагога*: електр. наук. фах. журнал. 2020. № 5(194). С. 36–40.

689. Щербак І. В. Огляд методик стратегій позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі. *Гірська школа Українських Карпат.* 2020. Вип. 22. С. 46–49.

690. Щербак І. В. Оглядовий аналіз інформаційних холдингів: THE, QS та ARWU. *Сучасна система освіти і виховання: досвід минулого - погляд у майбутнє:* Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, Україна, 2-3 жовт. 2020 р.). Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2020. 152 с. С. 29–32.

691. Щербак І. В. Оглядовий аналіз провідних університетів України за світовими та національними рейтингами. *Освітні обрії.* 2020. № 2(51). С. 33–36.

692. Щербак І. В. Оглядовий аналіз світових і національних рейтингів закладів вищої освіти України. *Альманах науки*. 2020. № 8(41). С. 4–6.

693. Щербак І. В. Основні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів. *Science, society, education: topical issues and development prospects:* X Междунар. науч.-практ. конф. (Харків, 29-31 серп. 2020 р.). Харків, 2020. С. 180–184.

694. Щербак І. В. Основні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі. *Сучасні тенденції та концептуальні шляхи розвитку освіти і педагогіки:* І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 27 листоп. 2020 р.). Київ, 2020. С. 319–323.

695. Щербак І. В. Позиціонування університету у напрямі академічної мобільності. *Topical issues of modern science, society and education* : VI Міжнар. наук.-практ. конф., 26-28 груд. 2021 р. Харків, Україна, С. 851–854.

696. Щербак І. В. Порівняльний аналіз досліджень стратегій позиціонування провідних університетів країн західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; гол. ред. д-р пед. наук, проф. Д. В. Коваленко. Харків, 2020. № 68. С. 150–157.

697. Щербак І. В. Порівняльний аналіз навчальної та соціальної інфраструктури провідних університетів України. *Теорія і практика сучасної науки та освіти*: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 22-23 жовт. 2020 р. Львів: Львівський науковий форум, 2020. Ч.1. 68 с. С. 47–49.

698. Щербак І. В. Порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування». *Педагогічна освіта: теорія і практика:* зб. наук. праць / Кам'янець Подільськиий нац. ун-т імені Івана Огієнка; Ін-т пед. НАПН України. Київ: Міленіум, 2020. Вип. 29(3-2020). С. 82–90.

699. Щербак І. В. Престиж провідних закладів вищої освіти України серед споживачів освітніх послуг. *International Forum: Problems and Scientific Solutions: scientific Collection «InterConf»*, (34): with the Proceedings of the 6 th International Scientific and Practical Conference (November 6-8, 2020). Melbourne, Australia: CSIRO Publishing House, 2020. P. 213–218.

700. Щербак І. В. Ретроспективний огляд концепцій та стратегій позиціонування. *Інноваційна педагогіка /* Причорноморський наук.-дослід. ін-т економ. та інновацій. Одеса, 2020. № 28. С. 52–54.

701. Щербак І. В. Роль PR-діяльності у позиціонуванні закладів вищої освіти. *Наукові розробки, передові технології, інновації:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Nemoros s.r.o. Prague, 2020. 414 с. С.201–203.

702. Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування». *East European Scientific Journal.* Warsaw, Poland, 2020. № 10 (62). С. 54–58.

703. Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикатором «наукові досягнення». *Slovak international scientific journal.* Bratislava, 2020. Vol. 1. № 46. С. 48–51.

704. Щербак І. В. Тенденція просування позиціонованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі. *Innovation and Science :* Abstracts of the 27th International scientific and practical conference. Nika Publishin. Liverpool, Great Britain. 2021. 13-14 December. P. 97-100.

705. Щербак І. В. Теоретичний аналіз концепцій та стратегій позиціонування провідних університетів. *Наука – основа розвитку світу:* LI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Ужгород, 01 верес. 2020 р.). Ужгород. 2020. 104 с. С. 91–96.

706. Щербак І. В. Теоретичні аспекти методик стратегій позиціонування закладів вищої освіти у міжнародному інформаційному

просторі. *Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)*: зб. тез наук. робіт учасників Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25-26 вересня 2020 року). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2020. С. 61–64. 96 с.

707. Щербак І. В. Бенчмаркінг стратегій позиціонування ринків освітніх послуг *Підвищення якості національної освіти у контексті викликів сьогодення* : матеріали Регіон. наук.-практ. конф. (26 травня 2022 р., м. Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Петров В. В., 2022 р. 349 с. С. 325–326.

708. Щербак І. В. Аналіз стратегічних заходів щодо престижу закладів вищої освіти провідних університетів Західної Європи. *Імідж сучасного педагога*: електр. наук. фах. журнал. 2020. № 6(195). С. 33–36.

709. Щербак І. В. Стратегії позиціонування українських ЗВО в МІП *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти* : матеріали Усеукр. наук.-практ. конф. (24 листопада 2021 р., м. Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарнопедагогічна академія» Харківської обласної ради. – Харків : ФОП Петров В. В., 2021 р. 454 с. С. 432–434.

710. Що таке клікабельність, і як вона впливає на ефективність контекстної реклами? *LuxSite* : сайт. 2019. URL: https://luxsite.ua/ua/shho-take-klikabelnist-i-yak-vona-vpliva-na-efektivnist-kontekstno-reklami/ (дата звернення: 03.10.2020).

711. Щука Г. П. Методологічні основи порівняльно-педагогічних досліджень. *Науковий вісник Донбасу*. 2012. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2012_2_10 (дата звернення: 23.10.2018).

712. Юшко (Сулаєва) С. В. Організація міжбюджетних відносин в Україні: стан, проблеми і перспективи. *Фінанси України*. 2009. № 1. С. 86–97.

713. Яблонський В. А. Вища освіта України на рубежі тисячоліть: проблеми глобалізації та інтернаціоналізації. Київ, 1998. С. 219–225.

714. Ярмарок вакансій «Кар'єра у великому місті». 2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hAMNV0R9esQ (дата звернення: 16.08.2019).

715. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4(51). С. 183–188.

716. «Get in Cambridge» social media campaign launches in a bid to attract more students from under-represented backgrounds. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.cam.ac.uk/news/get-in-cambridge-social-media-campaign-launches-in-a-bid-to-attract-more-students-from-under (дата звернення: 03.10.2019).

717. 3D-тур по КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: http://3d.kpi.ua/ (дата звернення: 08.08.2020).

718. A fascinating «velvet» season in Kharkiv for Italian students. URL: http://www.univer.kharkov.ua/en/general/univer_today/announce?news_id=4977 (дата звернення: 26.09.2019).

719. Aaker David A., Damien Mc. Loughlin Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

720. Abit-poisk.org.ua : сайт. URL: http://abit-poisk.org.ua/rate-review/ (дата звернення: 26.12.2022).

721. About internships. URL: https://www1.uwe.ac.uk/business/recruitingtalent/employinginterns/aboutinternships.aspx (дата звернення: 14.08.2019).

722. Academic Overview. URL: https://annualreport.oup.com/2017/academic/ (дата звернення: 17.05.2019).

723. Academic Ranking of World Universities. 2019. P. 3. URL: https://drive.google.com/file/d/17rZNParkJoY70ny6Nq9eRCCCtA2X1aHP/view (дата звернення: 14.09.2019).

724. Academic Ranking of World Universities. 2022. URL: http://www.shanghairanking.com/rankings/arwu/2022 (дата звернення: 14.02.2022).

725. Access edinburgh. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/undergraduate/access-edinburgh (дата звернення: 25.10.2019).

726. Adizes I. Managing Corporate Lifecycles: Complete Edition. 2004. 460 p.

727. Agency for Quality Assurance. URL: www.aqas.com (дата звернення: 17.10.2018).

728. Alternative sources of master's funding. URL: http://www.manchester.ac.uk/study/masters/funding/alternative/ (дата звернення: 23.07.2019).

729. Ambler T, Rust R.T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004. N 68(4). P. 7689. DOI:10.1509/jmkg.68.4.76.42721 (дата звернення: 26.10.2018).

730. Ansoff H. I. The New Corporate Strategy. New York: John Wiley & Sons.1988. 258 p.

731. Ansoff H. I. Strategic Management. Palgrave Macmillan, 2007. 266 p.

732. AQAS – Agency for Quality Assurance through Accreditation of Study Programmes. URL: https://www.eqar.eu/register/agencies/agency/?id=15 (дата звернення: 17.10.2018).

733. Art and science plasma. URL : https://www.sorbonne-universite.fr/en/newsroom/actualites/art-and-science-plasma (дата звернення 08.10.2018).

734. At The University of Manchester. We make a difference. URL: http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=33035 (дата звернення: 12.06.2019).

735. Atkinson J., Wilson J. Strategic marketing : cases, concepts and challenges. Longman Higher Education Division, 1996. 283 p.

736. Award-Winning Video Game Developer Based In Edinburgh, Scotland. *Rockstar North* : website. URL: www.rockstarnorth.com/ (дата звернення: 15.06.2019).

737. Babakina, O. O., Otroshko, T. V., Shcherbak, I. V. Using interactive scribe-presentations when teaching Ukrainian. *Journal of Physics:* Conference Series. 2021. № 1840(1). P. 12–44. **Scopus**

738. Beinhocker E. D., Farrell D., Greenberg E. Why Baby Boomers Will Need to Work Longer. 2008. URL : www.mckinseyquarterly.com (дата звернення: 15.06.2019).

739. Bell L., Rowley A. The impact of educational policy on headship in primary schools in England, 2002. P. 195–210.

740. Berkeshchuk I. S., Shcherbak I. V., Shkvorchenko N. M., Masytsk T. E., Chornyi I. V. Modern Technologies and Applications of ICT in the Training Process of Teachers Philologists. *International Journal of Higher Education.* 2020. Vol. 9. No. 7. P. 84–93. **Scopus**

741. Bilyk V., Shcherbak I., Otroshko T., Shvay R., & Heiko S. Information and communication technologies used at HEI during training of teachers of institutions of professional education. *Laplage in Journal*. 2020. Vol. 6(Extra-B). P. 12–24. **Web of Science**

742. Black S. Public Relations. Dom Wydawniczy ABC: Warszawa 1998, p. 240.

743. Blueprint. 2017. 24 p. URL:https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/Blueprint%20July17.pdf (дата звернення: 05.09.2019).

744. Bourdieu P. The field of cultural production: Essays on Art and Literature. New York: Columbia University Press, 1993. 322 p.

745. Bourdieu P. The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*. 1985. Vol. 14. No. 6. P. 723–744.

746. Business and enterprise. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.cam.ac.uk/for-businesses?ucam-ref=userlink (дата звернення: 05.11.2019).

747. Cambridge English Dictionary: Meanings&Definitions. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy?q=strategy%2B (дата звернення: 24.09.2018).

748. Cambridge financial support. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/fees-and-finance/financial-support/cambridge-financial-support (дата звернення: 06.10.2019).

749. Cambridge myths ep 1: Top Uni. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xK0Tcv9zszk&t=31s (дата звернення: 05.11.2019).

750. Cambridge University Press. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.cam.ac.uk/global-cambridge/global-knowledge (дата звернення: 17.05.2019).

751. Campus Radio Ukraine. URL: http://campusradio.univ.kiev.ua/radio (дата звернення: 03.08.2020).

752. Campus updates. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/campusdevelopments/campusupdates.aspx (дата звернення: 07.07.2019).

753. Carbon Literacy. URL: http://www.sustainability.manchester.ac.uk/get-involved/staff/carbonliteracy/ (дата звернення: 22.01.2020).

754. CATE. *AdvanceHe* : website URL: https://www.advance-he.ac.uk/awards/teaching-excellence-awards/collaborative-award-for-teaching-excellence (дата звернення: 22.05.2019).

755. Center of International Education LPNU. URL: https://www.facebook.com/groups/2126672664081044/ (дата звернення: 15.06.2020).

756. Ciblage. *Wikipedia.* URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Ciblage (дата звернення: 02.10.2020).

757. Clubs and societies. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/undergraduate (дата звернення: 07.12.2019).

758. Collaborative Award for Teaching Excellence. URL: https://www.heacademy.ac.uk/individuals/national-teaching-fellowship-scheme/CATE (дата звернення: 22.06.2019).

759. Collins English Dictionary. URL: https://www.collinsdictionary.com/us/dictionary/english/positioning (дата звернення: 24.09.2018).

760. Communication from the commission. Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. 2019. 37 p. URL: https://cutt.ly/zplRCS0 (дата звернення: 08.02.2019).

761. Comparative Education Research: Approaches and Methods / Ed. by Mark Bray, Bob Adamson and Mark Mason. Hong Kong: Comparative Education Research Centre (CERC), Springer, 2007. 444 p.

762. Conversion Model. URL: https://cutt.ly/7yCLXGi (дата звернення: 25.10.2019).

763. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. Moscow: Neva, 2004. 192 p.

764. CPT (ціна тисячі контактів). *Wikipedia.* URL: https://cutt.ly/KyCXn6S (дата звернення: 03.10.2020)

765. Currently at the Faculty of Letters. URL: http://lettres.sorbonne-universite.fr/Rubrique-Vie-Etudiante (дата звернення 08.10.2018).

766. Czinkota M. R., Ronkainen L. A. Global Marketing. The Dryden Press, USA, 1998.

767. Спортивний комплекс Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». URL: http://www.kpi.kharkov.ua/ukr/studentske-zhittya/cportivnij-kompleks/ (дата звернення: 15.08.2019).

768. Davis B., Ellison L. Strategic Marketing for Schools. London: Pitman Publishing, 1997. P. 72–74.

769. Davis G.F., Marquis C. Prospects for organization theory in the early 21st century: Institutional fields and mechanisms. *Organization Science*. 2005. № 16. P. 332–343.

770. Department for Education. URL: http://aka.education.gov.uk/researchandstatistics/statistics/a00194412/ (дата звернення: 22.01.2019).

771. Departmental Report presented to Parliament by the Secretary of State for Education and Skills by Command of Her Majesty. *Department for Education and Skills*. May. 2006. 136 p.

772. Developing an Adult Education Policy Framework: Terminology, Typology and Best Practices. Research Report. *Council of Ministers of Education*. Canada, 2005. 140 p.

773. Differential Emotions Scale. *Wikipedia* : website. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Differential_Emotions_Scale (дата звернення: 22.01.2020).

774. DIGIT International program. URL: https://sciences.sorbonne-universite.fr/formation-sciences/masters/master-informatique/digit-international-program (дата звернення: 31.12.2019).

775. Discover Days. *The university of Manchester* : website. URL : https://www.manchester.ac.uk/study/undergraduate/aspiring-students/discover-days/ (дата звернення: 25.10.2019).

776. Doyle P., Stern P. Marketing Management And Strategy. 4th Edición. Pearson College Div, 2006. 446 p. URL : http://196.188.170.250:8080/jspui/bitstream/123456789/1553/1/Peter%20Doyle_%20Phil%20Stern%20-%20Marketing%20management%20and%20strategy-Financial%20Times%20Prentice%20Hall%20%282006%29.pdf (дата звернення: 24.09.2018).

777. Edinburgh local. *The university of Edinburgh* : website. URL: https://www.ed.ac.uk/local/schools/leith-community-crops-in-pots (дата звернення: 25.10.2019).

778. Education at a Glance 2014. OECD indicators. 2014. 570 p. URL: http://www.oecd.org/education/Education-at-a-Glance-2014.pdf (дата звернення: 25.10.2019).

779. Education in our local community. *The university of Manchester* : website. URL: https://www.manchester.ac.uk/collaborate/communities/education/ (дата звернення: 27.10.2019).

780. Education: Impact of the War in Ukraine (May 2022). *World Bank*. 2022. URL: https://reliefweb.int/report/ukraine/education-impact-war-ukraine-may-2022 (дата звернення: 05.02.2023).

781. Employability. URL: https://www.manchester.ac.uk/study/undergraduate/parents-supporters/employability/ (дата звернення: 22.11.2019).

782. Employer feedback. URL: https://www1.uwe.ac.uk/business/recruitingtalent/graduaterecruitment/employerfeedback.aspx (дата звернення: 14.08.2019).

783. EPSRC Impact Acceleration Account. URL: https://www.research-strategy.admin.cam.ac.uk/research-funding/internal-funding-opportunities/institutional-sponsorship-grants/epsrc-impact

784. Events and visits. *The university of Edinburgh* : website. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/international/application/our-visits-overseas (дата звернення: 28.04.2019).

785. Executive and professional education. *Universite of Cambridge* : website. URL: http://www.epe.admin.cam.ac.uk/why-cambridge (дата звернення: 05.11.2019).

786. Expert academics. *Uwe Bristol* : website. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/expertacademics.aspx (дата звернення: 07.12.2019).

787. Faculties and colleges of the University of Oxford. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_oxford (дата звернення: 07.12.2019).

788. Faculty arts humanities. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/university/faculties/faculty-arts-humanities (дата звернення 07.10.2018).

789. Fees and funding. URL: https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/fees-and-funding?wssl=1 (дата звернення: 03.09.2019).

790. Festival of Learning URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/festivaloflearning.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

791. Fete De La Science URL: http://lettres.sorbonne-universite.fr/Fete-de-la-science,7286 (дата звернення 08.10.2018).

792. First ofsted report university school finds it outstanding all categories. URL: http://www.nwcambridge.co.uk/news/first-ofsted-report-university-school-finds-it-outstanding-all-categories (дата звернення: 17.05.2019).

793. Footlights. Faculties and colleges of Cambridge University. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_cambridge (дата звернення: 09.12.2019).

794. Foskett N., Hemsley-Brown J. Choosing Futures: Young People's Decision-Making in Education, Training and Careers Markets. London: RoutledgeFalmer, 2001. 244 p.

795. Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998. № 24 (4). pp. 343–373.

796. Frej A. Business Park and Industrial Development Handbook. ULI, 2001. 310 p.

797. Funding and scholarships. URL: https://www1.uwe.ac.uk/students/feesandfunding/fundingandscholarships.aspx (дата звернення: 16.07.2019).

798. Funding. *The university of Manchester* : website. URL: http://www.manchester.ac.uk/study/postgraduate-research/funding/ (дата звернення: 09.04.2019).

799. Fundraising. *University of Oxford* : website. URL: http://www.ox.ac.uk/about/organisation/the-campaign (дата звернення: 17.05.19).

800. Gardner B., Levy S. The Product and The Brand. *Harvard Busianess Review*. 1955. Vol. 33. P. 33–39.

801. Gateway to international opportunities. URL: https://www.universitiesuk.ac.uk/International/funding-and-opportunities/Pages/gateway-to-international-opportunities.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

802. GCRF Global Impact Acceleration Account. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.research-strategy.admin.cam.ac.uk/research-funding/internal-funding-opportunities/institutional-sponsorship-grants/gcrf_giaa_impact (дата звернення: 05.12.2019).

803. Global Alliance for Transnational Education. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0379772990240221?journalCode=chee20 (дата звернення: 18.09.2020).

804. Global Cambridge. *Universite of Cambridge* : website. URL: https://www.cam.ac.uk/global-cambridge/global-knowledge (дата звернення: 28.09.2019).

805. Governance, strategy and finance. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/corporateinformation/sustainability/governancestrategyfinance.aspx (дата звернення: 16.07.2019).

806. Greiner L. E. Evolution and Revolution as Organizations Grow. URL: https://hbr.org/1998/05/evolution-and-revolution-as-organizations-grow (дата звернення: 24.09.2018).

807. GRP, GRP(s), Gross Rating Points. *Wikipedia.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/GRP (дата звернення: 05.10.2020)

808. Hall A. D. A methodology for systems engineering. Princeton. 1962. Vol. 24. 478 p.

809. Hanson E. M. Educational Administration and Organizational Behavior. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1996. P. 178–182.

810. Harrison J. S., Caron H. John. Strategic Management of Organizations and Stareholders. Theory and Cases. West Publishing Co., 1994.

811. Higgens J. M. Organizational Policy and Strategic Management: Text and Cases. 2nd ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1983. P. 3–56.

812. Hill Foundation Scholarships. URL: https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/fees-and-funding/oxford-support/hill-foundation-scholarships (дата звернення: 03.09.2018).

813. HR Excellence in Research. URL: http://www.bristol.ac.uk/research/environment/supporting-researchers/ (дата звернення: 22.01.2020).

814. Hudzik J. K. Integrating Institutional Policies and Leadership for 21st Century Internationalization. *International Higher Education*. 2015. № 83. P. 5–7. URL: http://ejournals.bc.edu/ojs/index.php/ihe/article/view/9075/8182 DOI: 10.6017/ihe.2015.83.9075 (дата звернення: 18.04.2019).

815. Humanististische Padagogik: Eine Einfuhrung in Ansatze Integrativen und Personenzentrierten Lehrens und Lernens / hrsg: Volker Buddrus. Bad Heillbrunn: Klinkhardt, 1995.

816. ICRA 2020 – International Conference on Robotics and Automation (à distance). URL: http://sciences.sorbonne-universite.fr/evenements/icra-2020-international-conference-robotics-and-automation-distance (дата звернення 07.06.2020).

817. Industrial Strategy Challenge Fund. URL: https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/industry#collapse392241 (дата звернення: 05.11.2019).

818. Information for Foreign students. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/eng/study/information-for-foreign-students/ (дата звернення: 22.02.2020).

819. Information Services. URL: https://www.ed.ac.uk/information-services (дата звернення: 22.11.2019).

820. International Alliance of Research Universities URL: http://www.iaruni.org/ (дата звернення: 18.09.2020).

821. International alliances. URL: https://www.ox.ac.uk/about/international-oxford/oxfords-international-profile/international-alliances?wssl=1 (дата звернення: 06.11.2019).

822. International Applicants Karazin University. URL: http://start.karazin.ua/i/programs/5 (дата звернення: 15.08.2019).

823. International Collaboration Department of Igor Sikorsky KPI. URL: https://www.facebook.com/icdkpi/ (дата звернення: 06.05.2020).

824. International student funding advice. URL: http://www.manchester.ac.uk/study/masters/funding/international/ (дата звернення: 30.05.2019).

825. Isaac Newton Trust / University of Cambridge Early Career Support Scheme for the Schools of Physical Sciences and Technology. URL: https://cutt.ly/rszrgsW (дата звернення: 05.12.2019).

826. Kanishevska, L., Tolochko, S., Voitovska, O., Pershukova, O., Shcherbak, I. Changing the modern educational paradigm on the example of European Union and Ukraine. *Laplage in Journal*. 2021. № 7(1). P. 293–303**.**

827. Karazin Student's Card. URL: http://profkom.ua/karazin-student-s-sard/ (дата звернення: 12.11.2019).

828. Karazin University. *FaceBook.* URL: https://www.facebook.com/Karazin.University (дата звернення: 15.06.2020).

829. Karazin University. Film on the University. URL: https://www.youtube.com/embed/_2XA1ql8WPo (дата звернення: 02.03.2020).

830. Karazin University. *Instagram.* URL: https://www.instagram.com/karazinuniver/ (дата звернення: 15.06.2020).

831. Karazin University. *Twitter*. URL: https://twitter.com/KarazinUniver (дата звернення: 15.06.2020).

832. Karazin University. URL: https://t.me/karazinuniver1804 (дата звернення: 02.09.2019).

833. Karazin University. *YouTube-канал*. URL: https://www.youtube.com/c/KarazinUniver

834. Karazin University: Promo Video. URL: https://www.youtube.com/watch?v=E6NWuLWMNzM (дата звернення: 15.08.2019)

835. Kharkivska A. A. Scientific approaches to the system of teachers' training. *Modern tendencies in the pedagogical science of Ukraine and Israel*: the way to integration. Ariel, Israel, 2015. Issue № 6, P. 151–156.

836. Kharkivska A., Malyhina Y. Instrumental Competencies of Future Teachers – Is (as) a Factor of Professional Training. *American Journal of Education.* 2018. .No.4 (2), (August). Vol. 124 : The University of Chicago Press, P. 700–941.

837. Kharkivska A.A. Fundamentalization of future informatics teachers' vocational training. *Scientific Jornal Virtus*, Canada, 2017. № 18. November, P. 81–84.

838. Knight J. Internationalization: Elements and Checkpoints. *CBIE Research.* Ottawa, Canada: Bureau Canadien de L'education Internationale, 1994. P. 1–15.

839. Koontz H. A model for analyzing the universality and transferability of management. *The Academy of Management Journal*. 1969. Vol. 12. № 4. P. 415–429.

840. Kotter J. P., Schlesinger L. A. Choosing Strategies for Change. URL: https://hbr.org/2008/07/choosing-strategies-for-change (дата звернення: 24.09.2018).

841. La Faculté des Lettres. *Lettres Sorbonne Universite* : website. URL: http://lettres.sorbonne-universite.fr/ (дата звернення 07.10.2018).

842. Leadership in learning. URL: https://www.ed.ac.uk/governance-strategic-planning/strategic-planning/strategic-plan/strategic-objectives/leadership-in-learning (дата звернення: 25.10.2019).

843. League of European Research Universities. URL: https://www.leru.org/ (дата звернення: 05.12.2019).

844. Learn from the best. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/undergraduate/edinburgh/research (дата звернення: 06.12.2019).

845. Learning 2020 strategy URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/learning2020strategy.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

846. Learning facilities. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/learningfacilities.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

847. Levitt T. Creativity is not enough. Harvard Business Review on the Innovative Enterprise, 2003. 235 p.

848. Levitt T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. 2004. 304 p.

849. Levitt T. Marketing Success Through Differentiation – of Anything. *Harvard Business Review*. 1980, January – February. 327 p.

850. Literatures, Languages&Cultures. URL: https://www.ed.ac.uk/literatures-languages-cultures (дата звернення: 25.10.2019).

851. Litteris et Artibus. URL: https://openreviewhub.org/lea (дата звернення: 15.06.2020).

852. Litteris et Artibus. URL: https://www.facebook.com/litterisetartibus (дата звернення: 15.06.2020).

853. Lorsch J. W., Lawrence P. R. Organization and Environment. Homewood, Ill. : R. D. Irwin, 1969. 279 p.

854. Make your mark with Stellify. URL: https://www.manchester.ac.uk/study/experience/stellify/ (дата звернення: 28.10.2019).

855. Malcolm McDonald. On Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy. 2st Edition. New Yourk, 2016. 192 p.

856. Malhotra N., Hall J., Shaw M. Marketing research. Second edition. Prentice Hall. 2002. 823 p.

857. Management Tools and Trends 2013. URL: www.bain.com (дата звернення: 26.10.2018).

858. Managing Universities. Policy and Organizational Change from a Western European Comparative Perspective. Editors: Bleiklie, Ivar, Enders, Jürgen, Lepori, Benedetto (Eds.) 2017. URL: https://www.palgrave.com/gp/book/9783319538648 (дата звернення: 17.10.2018).

859. Manchester Gold. URL: https://www.manchester.ac.uk/research/researcher-development (дата звернення: 09.12.2019).

860. Manifestations culturelles. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/manifestations-culturelles/concerts (дата звернення 06.12.2019).

861. March J. G. Learning to be risk averse. *Psychological Review*. 1996. № 103(2). P. 309–319.

862. Marginson S. Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher education.* 2006. Vol. 52(1). P. 1–39.

863. Marginson S. Global field and global imagining: Bourdieu and worldwide higher education. *British Journal of Sociology of Education*. 2008. May. Vol. 29. № 3. P. 303–315.

864. Market Positioning Strategy Guide. URL: https://www.smartling.com/market-positioning-strategy/ (дата звернення: 24.09.2018).

865. Master Informatique URL: https://sciences.sorbonne-universite.fr/formation-sciences/masters/master-informatique (дата звернення 20.11.2019).

866. McKey Z. Think in Systems: The Art of Strategic Planning, Effective Problem Solving, And Lasting Results. 267 p.

867. Media Planning & Buying Calculators. Ratings, Shares, HUTs and PUTs. URL: https://cutt.ly/jyCXSkG (дата звернення: 05.10.2020)

868. Merriam Webster. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/fundraising (дата звернення: 21.07.2019).

869. Mexico, Central America and the Caribbean region. URL: https://www.ox.ac.uk/about/international-oxford/oxfords-global-links/north-and-central-america-caribbean/mexico-central-america-and-caribbean-region?wssl=1/ (дата звернення: 12.09.2019).

870. Mindgrowing. URL: http://mindgrowing.org/ (дата звернення: 17.05.2019).

871. Mintzberg G., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: The Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management. Financial Times Prentice Hall , 1998. 406 p.

872. Mintzberg H. The Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management. *Strategic Management Journal.* Canada. 1990. Vol. 11. P. 171–195.

873. Missions goals values. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/university/missions-goals-values/values (дата звернення 08.10.2018).

874. Money and finance. URL: https://www1.uwe.ac.uk/students/feesandfunding/managingyourmoney.aspx (дата звернення: 16.07.2019).

875. Mooc. Sorbonne Université. URL: http://lettres.sorbonne-universite.fr/MOOC (дата звернення 05.12.2019).

876. MyEd Portal. URL: https://www.ed.ac.uk/information-services/computing/comms-and-collab/myed-portal (дата звернення: 06.12.2019).

877. National office Erasmus+UA Підтримка у сфері освіти і молоді України Європейським Союзом URL: https://erasmusplus.org.ua/news/pidtrymka-u-sferi-osvity-i-molodi-ukrayiny-yevropejskym-soyuzom-onovleno/ (дата звернення: 19.11.2022)

878. National Readership Survey. URL: http://www.nrs.co.uk/nrs-print/readership/ (дата звернення: 03.10.2020).

879. Negotiating the complex world we live in. URL: https://www.ed.ac.uk/local/schools/negotiating-the-complex-world-we-live-in (дата звернення: 25.10.2019).

880. News. Get in Cambridge' social media campaign launches in a bid to attract more students from under-represented backgrounds. URL: https://www.cam.ac.uk/news/get-in-cambridge-social-media-campaign-launches-in-a-bid-to-attract-more-students-from-under (дата звернення: 05.11.2019).

881. Nickols F. Strategy. Definitions &M eanings. URL: https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf (дата звернення: 31.08.2018)

882. Ogilvy D. The **image** of the brand – a new approach to creative operations. URL: http://www.brandstrategygroup.de/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf (дата звернення: 22.01.2020).

883. Olins W. Branding the Nation – The Historical Context. *Journal of Brand Management.* 2002. № 9(4/5). P. 241–248.

884. Open internal calls. URL: https://www.research-strategy.admin.cam.ac.uk/research-funding/internal-funding-opportunities/open-internal-calls (дата звернення: 05.12.2019).

885. Opportunity to See (OTS). URL: https://cutt.ly/SyCXRjO (дата звернення: 03.10.2020).

886. O'Shaughnessy J. Competitive marketing. Strategic Approach. Boston: Cengage Learning EMEA; 3rd Revised edition edition. 1995. 572 p.

887. Our people. URL: https://www.ed.ac.uk/governance-strategic-planning/strategic-planning/strategic-plan/what-makes-us-edinburgh/our-people (дата звернення: 05.11.2019).

888. Our scale and ambitions for growth. *The university of Edinburgh* : website. URL: https://www.ed.ac.uk/governance-strategic-planning/strategic-planning/strategic-plan/what-makes-us-edinburgh/our-scale-and-ambitions-for-growth (дата звернення: 25.10.2019).

889. Outreach. URL: http://www.ox.ac.uk/about/oxford-access/outreach (дата звернення: 17.05.2019).

890. Oxford Centre for Islamic Studies Scholarship. URL: https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/fees-and-funding/oxford-support/oxford-centre-islamic-studies-scholarship (дата звернення: 03.09.2018).

891. Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/strategy (дата звернення: 24.09.2018).

892. Oxford Scholarly Editions Online. URL: https://www.oxfordscholarlyeditions.com/ (дата звернення: 17.05.2019).

893. Oxford University Press (OUP). URL: https://annualreport.oup.com/2017/academic/ (дата звернення: 17.05.2019).

894. Oxford University's economic impact. URL: https://www.ox.ac.uk/about/facts-and-figures/economic-impact?wssl=1 (дата звернення: 12.10.2019).

895. Oxoutreach. URL: https://twitter.com/oxoutreach (дата звернення: 17.05.2019).

896. Paris communiqué. URL: https://cutt.ly/zukyOve (дата звернення: 18.09.2020)

897. Paskevicius A., Watanabe M., Ono K. Identification of factors with significant difference in perception of brand, logo and product personalities. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design.* 2015 Vol. 62. Issue 1. P. 21–28.

898. Patterson G. Collaboration/competition crossroads: national/supranational tertiary education policies on a collision course. *Tertiary Education and Management.* 2005. № 11 (4). P. 355–368.

899. Paying your fees. URL: https://www1.uwe.ac.uk/students/feesandfunding/payingyourfees.aspx (дата звернення: 16.07.2019).

900. Pearce J. A., Robinson R. B. Strategis Management. 2nd ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1985. P. 23–25.

901. Persuasive Discourse Inventory. URL: https://cutt.ly/wyCZi2e (дата звернення: 16.07.2019).

902. Petrenko L., Kononets N., Baliuk V., Zhamardiy V., Pomaz Y., Kravtsova N., Shkola O. Didactic model of information and communication competence formation of future specialists of economic. *Journal for Educators, Teachers and Trainers.* 2021. Vol. 12(4). P. 170–181.

903. Picciano A. G. Educational Research Primer. London; New York: Continuum. 2004. 155 p.

904. Picciano A.G. Online Education Policy and Practice: The Past, Present, and Future of the Digital University. New York: Routledge/Taylor & Francis, Publishers. 2017.

905. Plötner Olaf, Hungenberg Harald Theessence of strategy. URL: https://www.esmt.org/sites/default/files/strategyworkingpaper-the-essence-of-strategy.pdf (дата звернення: 31.08.2018)

906. Polster C. Privatizing Canada's Public Universities. 2005. URL: https://cutt.ly/kt08qlI (дата звернення: 26.03.2020).

907. Ponomarova H. F. Theoretical analysis of current trends of innovative development of pedagogical universities. *Наукові записки кафедри педагогіки*. (35). pp. 143–149. URL: https://periodicals.karazin.ua/pedagogy/article/view/1830 (дата звернення: 08.10.2018).

908. Porter M. Coalition and global strategies. MIT Press, Cambridge, MA, 1989.

909. Porter M. E. Strategy and the Internet, Harvard Business Review, March 2001. P. 62–78.

910. Porter M. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 2008. P. 65–74.

911. Porter M. E. What is strategy? *Harvard business rev*. Boston, 1996. Vol. 74. № 6. P. 61–78.

912. Postgraduate online learning. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/online-learning/postgraduate (дата звернення: 25.10.2019).

913. Practical information to study and integrate the Paris-Sorbonne University. URL: http://vof.paris-sorbonne.fr/fr/index.html (дата звернення 08.10.2018).

914. Preparatory Department. URL: https://www.facebook.com/preparatorydepartmentknu/ (дата звернення: 16.05.2020).

915. Project awarded erc synergy grant. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/newsroom/actualites/emc2-project-awarded-erc-synergy-grant-2018 (дата звернення 07.10.2018).

916. Providing talent for your business is our business. URL: https://www1.uwe.ac.uk/business/recruitingtalent.aspx (дата звернення: 14.08.2019).

917. QS University Rankings. 2020. URL: https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021 (дата звернення: 13.09.2022)

918. QS University Rankings. URL: https://www.topuniversities.com/university-rankings (дата звернення: 13.02.2019)

919. QS рейтинг університетів світу. URL: https://cutt.ly/oaokyN1 (дата звернення: 14.02.2019).

920. Ranking and reputation. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/rankingandreputation.aspx (дата звернення: 22.01.2019).

921. Research and Enterprise Development. Funders. URL: http://www.bristol.ac.uk/red/development/opportunities/from.html (дата звернення: 29.10.2019).

922. Research and Enterprise Development. Research Development International. URL: http://www.bristol.ac.uk/red/development/international/ (дата звернення: 29.10.2019).

923. Research Center Nation Branding Methodology of The Research Center Nation Branding, 2014. URL: http://www.research-center-nation-branding.com/Methodik.php?lang=2 (дата звернення: 10.02.2019).

924. Research Excellence Framework (REF) 2014. URL: https://www.ed.ac.uk/research/assessment/ref (дата звернення: 05.12.2019).

925. Research Operations Office. URL: https://www.research-operations.admin.cam.ac.uk/ (дата звернення: 05.12.2019).

926. Research Professional. URL: https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/rp (дата звернення: 17.05.2019).

927. Research structures. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/research/research-structures (дата звернення 07.10.2018).

928. Research Support. URL: https://researchsupport.admin.ox.ac.uk/funding/donations (дата звернення: 05.12.2019).

929. Researcher Concordat. URL: https://www1.uwe.ac.uk/research/researchstaffsupport/researcherconcordat.aspx (дата звернення: 07.12.2019).

930. Reverso learners URL: https://dictionnaire.reverso.net/anglais-cobuild/benchmarking/forced (дата звернення: 21.07.2019).

931. Ries A., Trout J., Kotler P. Positioning : The Battle for Your Mind. McGraw Hill, 2001. 224 p.

932. Riezebos R. Brand Management: A Theoretical and Practical Approach. London: FT Prentice Hall, 2003.

933. Rosow S. J. The «Global University?». URL: https://uuphost.org/globalization/the-global-university/ (дата звернення: 26.03.2020).

934. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. Research Methods for Business Students, 5 ed. London: Pearson Education, 2009.

935. Schendel D. E., Hatten K. J. Business Policy or Strategic Management: A Broader View for an Emerging. *Academy of Managment Proceedings*, august 1972. P. 56–57.

936. Schlinger M. J. A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 1979. № 19(2). pp. 37–46.

937. Schultz D. E., Barnes B. Strategic Brand Communication Campaigns. NewYork: McGraw-Hill. 1996. P. 764.

938. Scopus Preview. URL: https://www.scopus.com/home.uri (дата звернення: 17.04.2019).

939. Shcherbak I. Analysis of modern developmental trends of positioning strategies of leading universities in the international information space. *Порівняльна професійна педагогіка*. Київ-Хмельницький, 2021. С. 109–116.

940. Shcherbak I. Analysis of research of strategies of positioning of leading universities of the world in the international information space. *Порівняльна професійна педагогіка*. Київ-Хмельницький, 2020. С. 81–87.

941. Shcherbak I. Comparative analysis of strategies for positioning the leading universities in the UK in the international information space. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal*. *Pedagogical Sciences*. 2020. Vol. 3(102). С. 86–95.

942. Shcherbak I. Improving positioning strategies of Ukrainian higher education institutions in the international information space under the conditions of reforming higher education. *Інноваційна педагогіка* / Причорноморський наук.о-дослід. ін-т економ. та інновацій. Одеса, 2022. № 51. Т. 2. С. 27–30.

943. Shcherbak I. The conceptualization of global indicators for the analysis of the positioning strategies of universities in the international information space. *Slovak international scientific journal*. Bratislava, 2020. № 47. Vol. 2. C. 45–51.

944. Signing the Foreword to the Sustainability Plan. URL: https://vimeo.com/244666310/0fdff7b7df (дата звернення: 29.10.2019).

945. Sikorsky Challenge. URL: https://www.sikorskychallenge.com/ (дата звернення: 16.07.2019).

946. Simon H. A. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*. 1959. Vol. 49. №3. P. 253–283.

947. Simonin B. Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities. *Fletcher Forum of World Affairs*. 2008. № 32(3). P. 19–34.

948. Skyscanner. URL: https://www.skyscanner.com (дата звернення: 15.10.2019).

949. Smith J. The companies with the best CRS reputations. URL: http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2012/12/10/thecompanies-with-the-best-csr-reputations/ (дата звернення: 09.02.2019).

950. Social responsibility. URL: https://www.manchester.ac.uk/discover/social-responsibility/ (дата звернення: 28.10.2019).

951. Sorbonne Université. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/sorbonne.univ.paris/ (дата звернення 07.10.2018).

952. Sorbonne Université. *Twitter.* URL: https://twitter.com/Sorbonne_Univ (дата звернення 07.10.2018).

953. Sorbonne Université. *Youtube.* URL: https://www.youtube.com/channel/UCJRfmVMO9aeYDHDAJuEv6bw (дата звернення 07.10.2018).

954. Sorbonne University in Europe. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/universite/sorbonne-university-europe-and-world/sorbonne-university-europe (дата звернення 08.10.2018).

955. Sorbonne University worldwide. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/research-and-innovation/research-partners/sorbonne-university-worldwide (дата звернення 08.10.2018).

956. Sorbonne University, Paris, France. URL: https://www.youtube.com/watch?v=odZJ6Osrc_Q (дата звернення 08.10.2018).

957. Sorbonne University. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en (дата звернення 07.10.2018).

958. Sorbonne. Linkedin. URL: https://www.linkedin.com/school/sorbonne-universite (дата звернення 07.10.2018).

959. Sorbonne_univ. Instagram. URL: https://www.instagram.com/sorbonne_univ/ (дата звернення 07.10.2018).

960. Steck H. Corporatization of the University: Seeking Conceptual Clarity. *The annals of the American Academy of Political and Social Science.* 2003. № 585. P. 66–83.

961. STEMcamp school. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/rus/2019/06/14/drajvovaya-nauka/ (дата звернення: 15.05.2020).

962. STEM-лабораторія «Science is Fun!». URL: http://vstup.kpi.kharkov.ua/pidgotovche-viddilennia/stem-laboratoriia-science-is-fun/ (дата звернення: 29.05.2019).

963. Stock F. Identity, image and brand: a conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009. № 5(2). P. 118–125.

964. Strategic Partnerships Office. URL: http://www.strategic-partnerships.admin.cam.ac.uk/ (дата звернення: 05.12.2019).

965. Strategic plan 2016. Leadership in research. URL: https://www.ed.ac.uk/governance-strategic-planning/strategic-planning/strategic-plan/strategic-objectives/leadership-in-research (дата звернення: 05.12.2019).

966. Strategic plan 2016. URL: https://www.ed.ac.uk/governance-strategic-planning/strategic-planning/strategic-plan/what-makes-us-edinburgh/our-people (дата звернення: 09.12.2019).

967. Strategic plan 2018-23. URL: http://www.ox.ac.uk/about/organisation/strategic-plan-2018-23 (дата звернення: 17.05.2019).

968. Strategic Research Initiatives & Networks. URL: https://www.cam.ac.uk/research/research-at-cambridge/strategic-research-initiatives-networks (дата звернення: 05.12.2019).

969. Strategy 2030. *UWE Bristol* : website. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/corporateinformation/strategy.aspx (дата звернення: 07.07.2019).

970. Strategy documents. *UWE Bristol* : website. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/corporateinformation/strategy/strategydocuments.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

971. Strategy noun. *Dictionary by Merriam-ter :* website. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/strategy (дата звернення: 24.09.2018).

972. Student satisfaction. *UWE Bristol* : website. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/studentsatisfaction.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

973. Study at Oxford. URL: https://www.instagram.com/studyatoxford / (дата звернення: 17.05.2019).

974. Study support. URL: https://cutt.ly/Zhd6xOP (дата звернення: 29.10.2019).

975. Stukalo N., Simakhova A. COVID-19 Impact on Ukrainian Higher Education. *Universal Journal of Educational Research*. URL:

https://www.hrpub.org/download/20200730/UJER46-19591379.pdf (дата звернення: 17.10.2021).

976. Subhash J. C. Marketing: Planning & Strategy. Cincinnati, Ohio South-Western College Pub., 2000. 925 p.

977. Szondi G. Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. Discussion papers in Diplomacy. The Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», 2008. URL: http://www.clingendael.nl//sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (дата звернення: 10.02.2019).

978. Tatsachen über Deutschland. Frankfurt/Main (BRD): Societats-Verlag, 2000. 528 P.

979. Taylor F. W. The Principles of Scientific Manageme. Harper & Bros. New York, 1919. 144 p. URL: https://www.worldcat.org/search?q=ti=Principles%20of%20scientific%20management (дата звернення: 24.09.2018).

980. TeachCast with Oxford. URL: http://teachcastwithoxford.com (дата звернення: 03.09.2019).

981. TEF (Teaching Excellence Framework) Gold status. *UWE Bristol*:website.URL:https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/tefgold.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

982. Temporal P. Advanced Brand Management. Wiley, 2002. 240 p.

983. The brains business / The Economist. 2005. September 8. URL: http://www.economist.com/node/4339960/print (дата звернення: 09.02.2019).

984. The Careers Service. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_cambridge (дата звернення: 05.11.2019)

985. The economic impact of the University of the west of England. URL: https://www2.uwe.ac.uk/services/Marketing/about-us/pdf/UWE-economic-impact.pdf (дата звернення: 07.07.2019).

986. The europaeum. A network of leading European universities. URL: https://europaeum.org/ (дата звернення: 05.12.2019).

987. The European Higher Education Area in 2012: Bologna Process Implementation Report. URL: https://cutt.ly/PukuNZL (дата звернення: 18.09.2020)

988. The fallacy of global positioning strategy. URL: http://duffy.agency/insight/fallacy-of-global-%E2%80%A8positioning-strategy/ (дата звернення: 24.09.2018).

989. The Geneva Declaration of Principles and Plan of Action. *World summit on the information society*: December 10-12, 2003. Geneva, Switzerland. 2003. 22 p. URL: https://www.itu.int/net/wsis/docs/promotional/brochure-dop-poa.pdf (дата звернення: 15.08.2019).

990. The President of Sorbonne University. URL: https://www.sorbonne-universite.fr/en/newsroom/actualites/president-sorbonne-university (дата звернення 08.10.2018).

991. The university of Edinburgh : website. URL: https://www.myed.ed.ac.uk/ (дата звернення: 25.10.2019)

992. The University of Edinburgh. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https%3A%2F%2Fwww.ed.ac.uk%2Fstaff%2Fnews-sources (дата звернення: 25.10.2019).

993. The University of Edinburgh. *Linkedin.* URL: http://www.linkedin.com/shareArticle?&mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.ed.ac.uk%2Fstaff%2Fnews-sources&title=News%20sources (дата звернення: 22.11.2019).

994. The University of Edinburgh. Study. URL: https://www.ed.ac.uk/studying (дата звернення: 25.10.2019).

995. The University of Edinburgh. *Twitter.* URL: https://twitter.com/share?url=https%3A%2F%2Fwww.ed.ac.uk%2Fstaff%2Fnews-sources&text=News%20sources (дата звернення: 22.11.2019).

996. The University of Edinburgh. URL: https://www.ed.ac.uk/ (дата звернення: 22.11.2019).

997. The University of Manchester magazine. URL: https://www.manchester.ac.uk/discover/magazine/ (дата звернення: 25.10.2019).

998. The University of Manchester. *Twitter*. URL: https://twitter.com/OfficialUoM (дата звернення: 07.12.2019).

999. The University of Manchester. *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/user/universitymanchester (дата звернення: 07.12.2019).

1000. The University of Manchester. *Page Facebook*. https://www.facebook.com/TheUniversityOfManchester (дата звернення: 07.12.2019).

1001. The University of Manchester's facts and figures speak for themselves. URL: https://www.manchester.ac.uk/discover/facts-figures/ (дата звернення: 15.06.2019).

1002. The University of Oxford in Apple Podcasts (formerly iTunes U). URL: https://www.ox.ac.uk/itunes-u?wssl=1 (дата звернення: 17.05.2019).

1003. THE World University Rankings. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings (дата звернення: 14.02.2019)

1004. Thomas L. Friedman. The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. -200Timmers Paul. Business Models for Electronic Markets *Journal on Electronic Markets.* 1998. Vol. 04/

1005. Thompson A. A., Strickland J. III. Strategic Management: Consept and Cases. 4-th ed. / University of Alabama, Business Publication Inc., Piano, Texas, 1987.

1006. Tuition fees. *UWE Bristol* : website. URL: https://www1.uwe.ac.uk/students/feesandfunding.aspx (дата звернення: 16.07.2019).

1007. University of the West of England. URL: https://www.qaa.ac.uk/reviewing-higher-education/quality-assurance-reports/provider?UKPRN=10007164# (дата звернення: 29.10.2019).

1008. UK and EU master's student funding. URL: http://www.manchester.ac.uk/study/masters/funding/uk-eu-student-advice/ (дата звернення: 29.07.2019).

1009. UK Schools Computer Animation Competition 2009. URL: https://staffnet.manchester.ac.uk/news/archive/list/display/?id=4343&year=2009&month=01 (дата звернення: 25.10.2019).

1010. Undergraduate admissions and outreach.URL: https://www.ox.ac.uk (дата звернення: 07.12.2019).

1011. Undergraduate study – 2021 ENTRY. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/undergraduate/edinburgh/research (дата звернення: 25.10.2019)

1012. Unipage. University of Cambridge. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_cambridge (дата звернення: 03.10.2019).

1013. Unipage. University of Edinburgh. URL: https://www.unipage.net/the_university_of_edinburgh (дата звернення: 15.10.2019).

1014. Unipage. UWE Bristol. URL: https://www.unipage.net/en/412/university_of_bristol (дата звернення: 15.10.2019).

1015. University governance. URL: https://www.ed.ac.uk/about/mission-governance/mission (дата звернення: 25.10.2019).

1016. University Manchester. URL: https://www.youtube.com/user/universitymanchester (дата звернення: 27.10.2019).

1017. University of Bristol. Facebook. URL: https://www.facebook.com/uwebristol (дата звернення: 22.10.2019)

1018. University of Bristol. Instagram. URL: https://www.instagram.com/uwebristol/ (дата звернення: 22.10.2019).

1019. University of Bristol. Linkedin. URL: https://www.linkedin.com/edu/school?id=12729 (дата звернення: 22.10.2019).

1020. University of Bristol. Twitter. URL: https://twitter.com/uwebristol (дата звернення: 22.10.2019).

1021. University of Bristol. URL: https://www.bristol.ac.uk/ (дата звернення: 22.10.2019).

1022. University of Bristol. *Youtube.* URL: https://www.youtube.com/user/BristolUWE (дата звернення: 22.10.2019).

1023. University of Cambridge Primary School. URL: http://universityprimaryschool.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/University-of-Cambridge-Primary-School-10046591-PDF-Final.pdf (дата звернення: 17.05.2019).

1024. University of Cambridge. *Facebook.* URL: https://www.facebook.com/cambridge.university (дата звернення: 03.10.2019).

1025. University of Cambridge. *Instagram.* URL: http://www.instagram.com/cambridgeuniversity (дата звернення: 03.10.2019).

1026. University of Cambridge. *Linkedin.* URL: http://www.linkedin.com/company/university-of-cambridge (дата звернення: 03.10.2019).

1027. University of Cambridge. *Twitter*. URL: https://www.twitter.com/cambridge_uni (дата звернення: 03.10.2019).

1028. University of Cambridge. URL: https://www.cam.ac.uk/ (дата звернення: 03.10.2019).

1029. University of Cambridge. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_cambridge (дата звернення: 17.05.2019).

1030. University of Cambridge. *Youtube.* URL: https://www.youtube.com/cambridgeuniversity (дата звернення: 03.10.2019).

1031. University of Manchester – Overview. URL: https://www.unipage.net/en/university_of_manchester (дата звернення: 07.12.2019).

1032. University of Manchester. URL: https://www.manchester.ac.uk/ (дата звернення: 07.12.2019).

1033. University of Oxford. Facebook. URL: https://www.facebook.com/the.university.of.oxford (дата звернення: 17.05.2019).

1034. University of Oxford. URL: http://www.ox.ac.uk/cn?utm_source=about&utm_medium=web&utm_campaign=chinese (дата звернення: 03.08.2019).

1035. University of Oxford. Youtube. URL: https://www.youtube.com/user/oxford?ob=0&feature=results_main (дата звернення: 17.05.2019).

1036. Universitys mission and core values. URL: https://www.cam.ac.uk/about-the-university/how-the-university-and-colleges-work/the-universitys-mission-and-core-values (дата звернення: 17.05.2019).

1037. UWE Bristol : website. URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/abouttheuniversity.aspx (дата звернення: 22.08.2019).

1038. UWE Bristol moves into top 10 in UK for student satisfaction. URL: https://info.uwe.ac.uk/news/UWENews/news.aspx?id=3841 (дата звернення: 22.01.2019).

1039. UWE Bristol staff stories – Darren URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/workinghere/staffstories/darren.aspx (дата звернення: 07.12.2019).

1040. UWE Bristol staff stories – MadgeDresser. URL: https://people.uwe.ac.uk/Person/MadgeDresser (дата звернення: 07.12.2019).

1041. UWE Bursary. The UWE Bursary supports new and returning students. URL:https://www1.uwe.ac.uk/students/feesandfunding/fundingandscholarships/uwebursary.aspx (дата звернення: 16.07.2019).

1042. Vacancy promotion. URL: https://www1.uwe.ac.uk/business/recruitingtalent/graduaterecruitment/vacancypromotion.aspx (дата звернення: 14.08.2019).

1043. Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. 2011. № 80(5). P. 2–6.

1044. Váňová Miroslava. Pedagogika porównawcza. Rozdział 8. [W: ks]…Pedagogika. T. 2 : Pedagogika wobec edukacji, polityki oświatowej i badań naukowych. Red. naukowa Bogusław Śliwerski. *Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne*. Gdańsk, 2006. C. 48–104.

1045. Virtual tours. URL: https://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/colleges/college-virtual-tours?wssl=1 (дата звернення: 17.05.2019).

1046. Volunteer Hub. URL: http://www.volunteers.manchester.ac.uk/ (дата звернення: 25.10.2019).

1047. Wall of faces. URL: http://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/why-oxford/wall-of-faces (дата звернення: 17.05.2019).

1048. Web of Science. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія* : сайт.URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Web_of_Science (дата звернення: 18.04.2019).

1049. What happens at our Open Days. URL: https://www.ed.ac.uk/studying/undergraduate/open-days-events-visits/open-day/open-days (дата звернення: 22.10.2019).

1050. Why choose a UWE Bristol graduate? URL: https://www1.uwe.ac.uk/business/recruitingtalent/graduaterecruitment/whychooseuwebristol.aspx (дата звернення: 14.08.2019).

1051. Why choose Edinburgh? URL: https://www.ed.ac.uk/studying/postgraduate/edinburgh (дата звернення: 05.11.2019).

1052. Wiersema F. The New Market Leaders: Who's Winning and How in the Battle for Customers. New York. 2002. 272 p.

1053. WikiCityNomika Guiding principles of Ukrainian tourism brand, 2014. URL: http://tourism.gov.ua/files//brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_eng_6.pdf (дата звернення: 10.02.2019).

1054. Woodward R. B., Sondheimer F., Taub D. The Total Synthesis of Cortisone. *Journal of the American Chemical Society*. 1951. Vol. 73. P. 4057–4057.

1055. WordStream. Cost Per Click (CPC): Learn What Cost Per Click Means for PPC. URL: https://www.wordstream.com/cost-per-click (дата звернення: 05.10.2020)

1056. Working with UWE Bristol graduates film. URL: https://www1.uwe.ac.uk/business/recruitingtalent/graduaterecruitment/employersfilm.aspx (дата звернення: 15.06.2019).

1057. Work-integrated learning URL: https://www1.uwe.ac.uk/about/ourstory/learningandteaching/work-integratedlearning.aspx (дата звернення: 29.10.2019).

1058. World class Edinburgh. URL: https://www.worldclassedinburgh.co.uk/index.html (дата звернення: 07.12.2019).

1059. World-class University. World-class City https://www.worldclassedinburgh.co.uk/index.html (дата звернення: 25.05.2019).

1060. Yevgen Khrykov. European, national, and institutional dimensions of quality management and its development in higher education in Ukraine. *Education and Pedagogical Sciences*. 2012. №1. С. 13–21.

ДОДАТКИ

Зміст додатків

Додаток А	Довідки про впровадження результатів дослідження
Додаток Б	Відомості про апробацію результатів дисертації
Додаток В	Список опублікованих праць за темою дисертації
Додаток Г	Дефініції поняття «позиціонування»
Додаток Д	Дефініції поняття «стратегія»
Додаток Е	Дефініції поняття «освітня послуга»
Додаток Ж	Основні засади стратегії позиціонування
Додаток И	Методика ранжування університетів за THE World University Rankings
Додаток К	Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за глобальним індикатором «фокус позиціонування»
Додаток Л	Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за глобальним індикатором «якість академічного персоналу»
Додаток М	Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за показниками «індекс академічної репутації» та «індекс репутації ЗВО серед роботодавців»
Додаток Н	Види та характеристика стипендій Оксфордського університету
Додаток П	Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за показником «фінансова підтримка навчання»
Додаток Р	Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за показником «цитованість наукових публікацій»
Додаток С	Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за глобальним індикатором «комфорт»
Додаток Т	Стратегічний план Оксфордського університету на 2018–2023 р.
Додаток У	Зразок програми Дня відкритих дверей Оксфордського університету
Додаток Ф	Звіт початкової школи Кембриджського університету
Додаток Х	Рейтинг провідних університетів за версією QS, THE, ARWU

Додаток А

ДОВІДКИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Щербак Ірини Володимирівни

«Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»

зі спеціальності 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

(*СКАНОВАНІ КОПІЇ*)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ
вул. Винниченка, 31, м. Луцьк, 43006 тел./факс (0332) 24-22-35
E-mail vippo@vippo.org.ua ЄДРПОУ 02139699

01.09.2020 № 437/02-13
на № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему
«Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»
Щербак Ірини Володимирівни
зі спеціальності 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

Результати наукового дослідження І. В. Щербак «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі» були впроваджені в освітній процес Волинського інституту післядипломної педагогічної освіти. Проаналізовані стратегії позиціонування провідних зарубіжних університетів, дали змогу визначити ефективні заходи щодо підвищення рейтингових позицій в міжнародному інформаційному просторі, оскільки обгрунтовані методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі сприяють розумінню зв'язку та взаємодії між різними чинниками внутрішнього й зовнішнього середовища закладів вищої освіти і забезпечують ефективність діяльності університетів.

У межах дослідження Іриною Володимирівною були проведені семінари на тему «Конкурентоспроможність закладів вищої освіти» та «Стратегічне управління та планування». Проведені заходи та обгрунтовані методики щодо покращення стратегій позиціонування університету, відповідно до тенденцій розвитку сучасної педагогічної науки, дозволить професійно формувати PR-діяльність навчального закладу.

Стратегії позиціонування університетів мають велике наукове значення щодо конкурентоспроможності між закладами вищої освіти не лише серед європейських, а й серед українських університетів. Таким чином використані методики провідних європейських університетів сприяють утриманню на ринку освітніх послуг.

Аналіз матеріалів дослідження Щербак І. В. свідчить про доцільність і результативність їх використання у освітньому процесі на всіх рівнях вищої освіти.

Директор Петро ОЛЕШКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Глухівський національний педагогічний університет
імені Олександра Довженка

Вул. Києво-Московська, 24, м. Глухів, Сумська обл., 41400, тел.: (05444) 2-34-27, факс: (05444) 2-34-74
E-mail: gdpu@sm.ukrtel.net, gnpuoffice@gmail.com, код ЄДРПОУ 02125527

Від 03.12.2020 № 2197

На №_____ від_____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
ЩЕРБАК ІРИНИ ВОЛОДИМИРІВНИ
за темою «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»
поданої на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук
зі спеціальності 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

Матеріали та результати дисертації І. В. Щербак «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі» упродовж 2019–2020 н. р. були впроваджені в освітній процес Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка.

Викликали інтерес представлені дослідницею онлайн-семінар «Позиціонування закладів вищої освіти України на ринку освітніх послуг» та розроблені карти-перцепцій у співвідношенні професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти до загальної кількості студентів та загальна цитованість наукових публікацій провідних вітчизняних університетів і країн Західної Європи, що допомогли виявити недоліки університету та переваги конкурентів, за якими порівнюються заклади вищої освіти України. Упровадження напрацьованих Іриною Щербак матеріалів, зокрема карт-перцепцій, у практичній діяльності сприяли розумінню основ визначення *позиціонування споживачів освітніх послуг та інших конкуруючих закладів* вищої освіти.

Аналіз результатів проведення онлайн-семінару засвідчив зростання спеціальних заходів щодо вдосконалення рекламної агітації університету для залучення абітурієнтів.

Проректор з наукової роботи
та міжнародних зв'язків Г.В. Луценко

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА

МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25006, тел. (0522) 32-08-89, факс (0522) 24-85-44
E-mail: mails@kspu.kr.ua, код ЄДРПОУ 02125415

04 грудня 2020 р. № 338-н

На № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи за темою «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі» Щербак Ірини Володимирівни поданої на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук зі спеціальності 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

Результати дисертаційного дослідження Щербак Ірини Володимирівни з теми «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі» були впровадженні в освітній процес Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка у 2019–2020 н.р.

Науково-методичні рекомендації «Удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України в міжнародному інформаційному просторі в умовах реформування вищої освіти України» допомогли здобувачам освіти у засвоєнні основних понять актуальної проблематики стратегій позиціонування університетів та краще зрозуміти рекламну і профорієнтаційну діяльність в закладах вищої освіти України.

Дослідницею розроблено методику аналізу стратегій, яка включає матеріали щодо світових рейтингів для визначення провідних університетів конкретної країни; сайтів провідних університетів; предметної області стратегії позиціонування провідного закладу вищої освіти в міжнародному інформаційному просторі для бачення повної картини роботи університету з приводу його позиціонування; розробку карт-перцепцій для з'ясування сильних та слабких сторін діяльності закладу вищої освіти та його конкурентів. Ця методика мала позитивний вплив на профорієнтаційну роботу закладу щодо залучення абітурієнтів.

Результат апробації рекомендацій дозволили зробити висновок, що результати дисертаційного дослідження Щербак І. В. доцільно впроваджувати в освітній процес закладів вищої освіти України, зокрема для здійснення PR-діяльності та створення PR-кампанії.

Доктор філологічних наук, професор,
проректор з наукової роботи Сергій МИХИДА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, 89600, телефон/факс (03131) 2-11-09
E-mail: www.msu.edu.ua, info@mail.msu.edu.ua, код ЄДРПОУ 36246368

від 04.12.2020 **№** 2363

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи
на тему «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»
Щербак Ірини Володимирівни
спеціальність 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

Результати наукового пошуку Щербак Ірини Володимирівни з теми «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі» впроваджено в роботі PR-менеджерів Мукачівського державного університету.

У межах дослідження І. В. Щербак розроблено науково-методичні рекомендації «Удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України в міжнародному інформаційному просторі» щодо формування стійкої рейтингової позиції серед університетів України та споживачів освітніх послуг чи користувачів освітніми продуктами.

Теоретична цінність науково-методичних рекомендацій полягає у поглибленні знань майбутніх фахівців щодо організації PR-кампаній, завдяки визначеним глобальним індикаторам «фокус позиціонування», «якість академічного персоналу закладів вищої освіти», «престиж закладів вищої освіти серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», «економічна та міжнародна діяльність закладів вищої освіти», «наукові досягнення» та «комфорт». Їх практичне значення сприяє створенню відповідного позитивного образу (іміджу, бренду) ЗВО, що відрізняється від аналогів у ЗВО-конкурентів, у свідомості споживача освітніх послуг.

Аналіз упровадження рекомендацій сприяв зростанню рівня стратегічних заходів щодо позиціонування університету в міжнародному інформаційному просторі.

Перший проректор **В.В.Гоблик**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
вул. Шмідта, 4, м. Бердянськ, Запорізька обл. 71100 Тел. +38(06153) 3-62-44, факс +38(06153) 4-74-68
E-mail: rector@bdpu.org.ua; http://bdpu.org Код згідно з ЄДРПОУ 02125220

08.12.2020 № 57-08/1216 На № _____ від _____

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертаційної роботи на тему
«Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»
Щербак Ірини Володимирівни
поданої на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук
зі спеціальності 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

Упровадження результатів дисертаційного дослідження Щербак І. В. в освітній процес Бердянського державного педагогічного університету здійснювалося протягом 2019–2020 н.р.

Теоретико-методологічну основу дослідження, що містить положення загальної філософії, методології порівняльної педагогіки, методології педагогіки та історії педагогіки, а також фундаментальні положення системного, синергетичного, стратегічного, соціально-маркетингового, критеріально-комплексного підходів та наукові праці, присвячені філософії освіти, теорії стратегічного управління, теоретичним і методичним засадам стратегічного управління закладами вищої освіти, вивченню та розробці міжнародного інформаційного простору, використовувались викладачами та здобувачами вищої освіти при написанні наукових публікацій, курсових і кваліфікаційних робіт.

Науковий доробок І. В. Щербак щодо визначення стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи допоміг деталізувати шляхи вирішення проблем конкурентоспроможності вітчизняних закладів вищої освіти. Підвищення рейтингу стало можливим за рахунок упровадження ефективних заходів, а саме: ярмарків професій, днів кар'єри факультетів, ІТ-фестивалів, презентації освітніх програм (студ.поінт), безкоштовних факультативних занять із програмування та основ логістики, віртуальних 3D турів закладом освіти, презентацій стейкхолдерів тощо.

Дисертанткою було запропоновано для освітнього компоненту «Університетська освіта» наступні теми:

– «Стратегічне планування закладів освіти у Західній Європі»;
– «Заходи для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти».

Автор дисертаційного дослідження презентувала основні результати наукового пошуку та отримала схвальні відгуки.

Проректор з науково-педагогічної роботи Вікторія ЛІПИЧ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ»
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

61001, м. Харків, провулок Руставелі, 7, тел/ факс (057) 732-46-30, e-mail hgpa@kharkov.com
Розрахунковий рахунок UA428201720344200004000032413, UA828201720344291004200032413,
UA858201720344201004300032413 Держказначейська служба України м.Київ
МФО 820172, Код 02125591

19.05.2022 № 01-12/164/1

на № _____ від _____

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження на тему «Стратегії позиціонування провідних університетів Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі»
Щербак Ірини Володимирівни,
поданої на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук зі спеціальності 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки

Матеріали дисертаційної роботи І. Щербак були впроваджені в освітній процес КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «ХАРКІВСЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ» ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ, зокрема в процес підготовки педагогічних працівників для закладів освіти були імплементовані окремі модулі робочих програм освітніх компонентів «Педагогічні інновації в закладах освіти», «Методологія та методи науково-педагогічних досліджень. Управління освітнім процесом в закладах освіти».

При викладанні курсів також використовувалися матеріали монографії «Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі: європейський досвід», що дало змогу урізноманітнити форми і методи навчання здобувачів освіти, сприяло розширенню та поглибленню знань майбутніх фахівців про особливості стратегій позиціонування університетів в міжнародному інформаційному просторі.

Теоретичні й практичні аспекти досліджуваної проблеми висвітлені у публікаціях і доповідях на наукових конференціях, а також пройшли апробацію у процесі організації різних видів науково-дослідної роботи здобувачів освіти.

Проректор з наукової роботи Іван СТЕПАНЕЦЬ

Додаток Б

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні положення дисертації доповідалися та обговорювалися на 18 наукових і науково-практичних конференціях.

Міжнародних – 16:

1. І Міжнародна науково–практична конференція «Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства», Чернігів, Чернігівський національний технологічний університет, 9 листопада 2018 р. ***(форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Синергетичний підхід до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі».

2. ІІІ Міжнародна наукова конференція «Української асоціації дослідників освіти», Київ, Дрогобич, 21 червня 2019 р. ***(форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Загально наукові підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі».

3. Міжнародна науково–практична конференція «Передові освітні практики: Україна, Європа, Світ», Київ, Національна академія педагогічних наук України, 16–17 листопада 2019 р. ***(форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Особливості трактування понять «позиціонування», «стратегія», «стратегія позиціонування» у науковій літературі».

4. LI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Наука – основа розвитку світу», Ужгород, 1 вересня 2020 р. ***(форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Теоретичний аналіз концепцій та стратегій позиціонування провідних університетів».

5. X Міжнародна науково-практична конференція “SCIENCE, SOCIETY, EDUCATION: TOPICAL ISSUES AND DEVELOPMENT PROSPECTS”, Харків, 29-31 серпня 2020 р. ***(форма участі: очна).***

Тема доповіді: «Основні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів».

6. II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні шляхи розвитку науки», Київ, МЦНіД, 30-31 серпня 2020р. ***(форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів світу».

7. Міжнародна науково-практична конференція «Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)», Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 25–26 вересня 2020 р. ***(форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Теоретичні аспекти методик стратегій позиціонування закладів вищої освіти у міжнародному інформаційному просторі».

8. II Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні та практичні аспекти розвитку науки та освіти», Львів, Львівський науковий форум, 15–16 вересня 2020 р. **(*форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Бельгії в міжнародному інформаційному просторі за допомогою карт-перцепцій».

9. II Науково-практична конференція «Механізми сучасного інноваційного розвитку педагогічної науки та освіти» (м. Івано-Франківськ, 16–17 жовтня 2020 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020 р. (***форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Дефініція глобальних індикаторів для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи».

10. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна система освіти і виховання: досвід минулого – погляд у майбутнє», Київ, ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2–3 жовтня 2020 р. (***форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Оглядовий аналіз інформаційних холдингів: THE, QS та ARWU».

11. II Міжнародна науково-практична конференція «Теорія і практика сучасної науки та освіти», Львів, Львівський науковий форум, 22-23 жовтня 2020 р. (***форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Порівняльний аналіз навчальної та соціальної інфраструктури провідних університетів України».

12. VI Міжнародна науково-практична конференція «Наукові розробки, передові технології, інновації», Nemoros s.r.o. Prague, 2020 р. (***форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Роль PR-діяльності у позиціонуванні закладів вищої освіти».

13. International Forum: Problems and Scientific Solutions: scientific Collection «InterConf», (34): with the Proceedings of the 6 th International Scientific and Practical Conference (November 6-8, 2020). Melbourne, Australia: CSIRO Publishing House, 2020, (***форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Престиж провідних закладів вищої освіти України серед споживачів освітніх послуг».

14. I Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції та концептуальні шляхи розвитку освіти і педагогіки», Київ, 27 листопада 2020 р. (форма участі: заочна).

Тема доповіді: «Основні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі».

15. Innovation and Science. Abstracts of the 27th International scientific and practical conference. Nika Publishin. Liverpool, Great Britain. 13–14 December 2021, (***форма участі: заочна).***

Тема доповіді: «Тенденція просування позиціонованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі».

16. VI Міжнародна науково-практична конференція «Topical issues of modern science, society and education», Харків, 26–28 грудня 2021 р. ***(форма участі: очна).***

Тема доповіді: «Позиціонування університету у напрямі академічної мобільності».

Всеукраїнських – 1:

17. Усеукраїнська науково-практична конференція «Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти», Харків, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, 24 листопада 2021 р. ***(форма участі: очна).***

Тема доповіді: «Стратегії позиціонування українських університетів в міжнародному інформаційному просторі».

Регіональних – 1:

18. Регіональна науково-практична конференція «Підвищення якості національної освіти у контексті викликів сьогодення», Харків, Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, 26 травня 2022 р. ***(форма участі: очна).***

Тема доповіді: «Бенчмаркінг стратегій позиціонування ринків освітніх послуг».

Додаток В

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Монографія та методичні рекомендації:

1. Щербак І. В. Компаративний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі: Європейський досвід: монографія. Харків: ФОП Панов А. М., 2020. 515 с.

2. Щербак І. В. Удосконалення стратегії позиціонування закладів вищої освіти України в міжнародному інформаційному просторі : метод. реком. / І. В. Щербак; КЗ «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Тарасенко В. П., 2022. 70 с.

Наукові статті у фахових (у т. ч. наукометричних) виданнях України

3. Гирка І. В. Філософські принципи щодо аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Методика професійної освіти* : електор. наук. фах. вид. 2018. Вип. № 14. URL: http://surl.li/fzqsj.

4. Гирка І. В. Методологічні підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Методика професійної освіти* : електор. наук. фах. вид. 2018. Вип. № 15. URL: http://surl.li/fzqsv.

5. Щербак І. В. Понятійно-термінологічний апарат дослідження стратегій позиціонування закладів вищої освіти в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; голов. ред. д-р пед. наук, проф. Д. В. Коваленко. Харків, 2019. № 65. 204 с. С. 37–45.

6. Щербак І. В. Ретроспективний огляд концепцій та стратегій позиціонування університетів та підприємств. *Інноваційна педагогіка* / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Одеса, 2020. № 28. С. 52–56.

7. Щербак І. В. Загальні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів Західної Європи. *Гірська школа Українських Карпат:* Вип. 21. 2019. С. 5–8.

8. Shcherbak I. Analysis of research of strategies of positioning of leading universities of the world in the international information space. *Порівняльна професійна педагогіка*. Київ-Хмельницький, 2020. С. 81–87.

9. Щербак І. В. Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; голов. ред. д-р пед. наук, проф. Д.В. Коваленко. Харків, 2020. № 67. 184 с. С. 167–174.

10. Щербак І. В. Огляд методик стратегій позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі. *Гірська школа Українських Карпат:* Вип. 22. 2020. С. 46–49.

11. Щербак І. В. Використання карт-перцепцій в аналізі стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Освітні обрії.* № 1(50), 2020. С. 52–55.

12. Щербак І. В. Аналіз основних холдингів для формування світових рейтингів провідних університетів. *Наукові записки.* Серія: Педагогічні науки. / Ред.кол.: В.Ф. Черкасов, В.В. Радул, Н.С. Савченко та ін. Вип. 191. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В.Винниченка, 2020. С. 190–193.

13. Щербак І. В. Порівняльний аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування». *Педагогічна освіта: теорія і практика:* зб. наук. праць / Кам'янець-Подільський

національний університет ім. Івана Огієнка; Інститут педагогіки НАПН України [гол. ред. Бахмат Н.В.]. Вип. 29 (2-2020). Київ: Міленіум, 2020. С. 82–90.

14. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії та України за глобальним індикатором «якість академічного персоналу ЗВО». *Педагогічні науки.* 2020. № 75–76. С. 125–130.

15. Shcherbak I. V. Comparative analysis of strategies for positioning the leading universities in the UK in the international information space. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка.* Педагогічні науки: науковий журнал / [гол. ред. Г.П. Грибан, заст. гол. ред. О.Є. Антонова]. Житомир: Вид-во Житомирського держ. ун-ту імені І. Франка, 2020. Вип. 3 (102). С. 86–95.

16. Щербак І. В. Наукові досягнення провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі. *Імідж сучасного педагога*: електр. наук. фах. журнал. № 5 (194). 2020. С. 36–40.

17. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Великобританії в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «комфорт». *Молодь і ринок.* №5 (184). 2020. С.89–93.

18. Щербак І. В. Оглядовий аналіз провідних університетів України за світовими і національними рейтингами. *Освітні обрії.* № 1(50), 2020. С. 33–36.

19. Щербак І. В. Порівняльний аналіз досліджень стратегій позиціонування провідних університетів країн західної Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*: зб. наук.пр./Укр. інж.-пед. акад.; голов. ред. д-р пед. наук, проф. Д.В. Коваленко. Харків, 2020. № 68. 184 с. С. 150–157.

20. Щербак І. В. Аналіз стратегічних заходів щодо престижу закладів вищої освіти провідних університетів Західної Європи. *Імідж сучасного*

педагога: електр. наук. фах. журнал. № 6 (195). 2020. С. 33–36. URL: http://isp.poippo.pl.ua/article/view/217148/pdf_108.

21. Shcherbak I. V. Analysis of modern developmental trends of positioning strategies of leading universities in the international information space. *Порівняльна професійна педагогіка.* Київ-Хмельницький, 2021. С. 109–116.

22. Shcherbak I. V. Improving positioning strategies of Ukrainian higher education institutions in the international information space under the conditions of reforming higher education. *Інноваційна педагогіка* / Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. Одеса, 2022. № 51. Т.2. С. 27–30.

Статті у періодичних виданнях зарубіжних країн та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз:

23. Гирка І. В. Теоретичні засади до трактування понять «позиціонування» «брендинг», «стратегія», «стратегія позиціонування». *Danish Scientific Jounal*. № 28. Vol. 2. Denmark, 2019. С. 8–11.

24. Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальним індикатором «фокус позиціонування». *East European Scientific Journal. №* 10 (62), 2020 Warsaw, Poland. С. 54–58.

25. Щербак І. В. Аналіз провідних Українських університетів за глобальним індикатором «економічна та міжнародна діяльність ЗВО». *Danish Scientific Jounal*. № 41. Vol. 3., Denmark, 2020. С. 43–47.

26. Щербак І. В. Стратегії позиціонування провідних університетів України в міжнародному інформаційному просторі за глобальними індикатором «наукові досягнення». *Slovak international scientific journal.* №46. Vol.1. Bratislava, 2020. С. 48–51.

27. Shcherbak I. V. The conceptualization of global indicators for the analysis of the positioning strategies of universities in the international information

space. *Slovak international scientific journal*. №47. Vol. 2. Bratislava, 2020. С. 45–51.

28. Shcherbak I., Kanishevska L., Tolochko S., Voitovska O., & Pershukova O., Changing the modern educational paradigm on the example of European Union and Ukraine. *Laplage in Journal*, 7(1), 2021. P. 293-303. https://doi.org/10.24115/S2446-6220202171725p.293-303

29. Shcherbak I. V., Berkeshchuk I. S., Shkvorchenko N. M., Masytsk T. E., Chornyi I. V. Modern Technologies and Applications of ICT in the Training Process of Teachers Philologists. *International Journal of Higher Education.* Vol. 9, No. 7; 2020. P. 84–93. **Scopus**

30. Shcherbak, I., Bilyk V., Otroshko T., Shvay R., & Heiko S. Information and communication technologies used at HEI during training of teachers of institutions of professional education. *Laplage in Journal*, Vol. 6 (Extra-B), 2020. P. 12-24. **Web of Science** URL: https://doi.org/10.24115/S2446-622020206Extra-B585p.12-24

31. Shcherbak I., Babakina O., Otroshko T., Using interactive scribe-presentations when teaching Ukrainian. *Journal of Physics:* Conference Series, 2021, 1840(1), 012044. **Scopus**

Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

32. Гирка І. В. Синергетичний підхід до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Конкурентоспроможність вищої освіти України в умовах інформаційного суспільства* : І Міжнародної науково–практичної конференції (Чернігів, 9 листопада 2018 р) / Чернігів. нац. технол. ун-т. Чернігів, 2018. С. 185–187.

33. Гирка І. В. Загально наукові підходи до аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Європи в міжнародному інформаційному просторі. *Імплентація європейських стандартів в українські освітні дослідження* : ІІІ Міжнар. наук. конф. Української асоціації

дослідників освіти (Київ, Дрогобич, 21 червня 2019 р.) / За ред. С. Щудло, О. Заболотної, Л. Загоруйко. Київ – Дрогобич : ТзОВ «Трек-ЛТД», 2019. С. 40–42.

34. Гирка І. В. Особливості трактування понять «позиціонування», «стратегія», «стратегія позиціонування» у науковій літературі. *Передові освітні практики: Україна, Європа, Світ*: зб. тез міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 16–17 листопада 2019 р.). Київ: Педагогічна думка, 2019. С. 414–417.

35. Щербак І. В. Теоретичний аналіз концепцій та стратегій позиціонування провідних університетів. *Наука – основа розвитку світу:* LI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференція. (м. Ужгород, 01 вересня 2020 року). Ужгород. 2020. С. 91–96.

36. Щербак І. В. Основні методи дослідження стратегій позиціонування провідних університетів. *Science, society, education: topical issues and development prospects:* X Міжнар. наук.-практ. конф. Харків.(29-31 серпня) 2020. С. 180–184.

37. Щербак І. В. Аналіз стратегічних досліджень позиціонування провідних університетів світу. *Пріоритетні шляхи розвитку науки : матеріали*: II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 30–31 серпня 2020 року). Київ: МЦНіД, 2020. С. 33–35.

38. Щербак І. В. Теоретичні аспекти методик стратегій позиціонування закладів вищої освіти у міжнародному інформаційному просторі. *Людина та соціум: сучасні проблеми взаємодії (психологічні та педагогічні аспекти)*: зб. тез наук. робіт учасників міжнар. науково-практ. конф. (м. Львів, 25–26 вересня 2020 року). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2020. С. 61–64.

39. Щербак І. В. Аналіз стратегій позиціонування провідних університетів Бельгії в міжнародному інформаційному просторі за допомогою карт-перцепцій. *Теоретичні та практичні аспекти розвитку*

науки та освіти : матер. ІІ Міжнар. науково-практ. конф. м. Львів, 15–16 вересня 2020 року. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 64–66.

40. Щербак І .В. Дефініція глобальних індикаторів для аналізу стратегій позиціонування провідних університетів країн Західної Європи. *Механізми сучасного інноваційного розвитку педагогічної науки та освіти* (м. Івано-Франківськ, 16–17 жовтня 2020 р.). Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 85–88.

41. Щербак І. В. Оглядовий аналіз інформаційних холдингів: THE, QS та ARWU. *Сучасна система освіти і виховання: досвід минулого - погляд у майбутнє:* міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, Україна, 2–3 жовтня 2020 року). Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2020. С. 29–32.

42. Щербак І. В. Оглядовий аналіз світових і національних рейтингів закладів вищої освіти України. *Альманах науки*. 8 (41). 2020. С. 4–6.

43. Щербак І. В. Порівняльний аналіз навчальної та соціальної інфраструктури провідних університетів України. *Теорія і практика сучасної науки та освіти*: матер. ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 22-23 жовтня 2020 року. Львів: Львівський науковий форум, 2020. Ч.1. С. 47–49.

44. Щербак І. В. Роль PR-діяльності у позиціонуванні закладів вищої освіти. *Наукові розробки, передові технології, інновації: матер. VI міжнар. наук.-практ. конф.* Nemoros s.r.o. Prague, 2020. С. 201–203.

45. Щербак І. В. Престиж провідних закладів вищої освіти України серед споживачів освітніх послуг. *International Forum: Problems and Scientific Solutions*: scientific Collection «InterConf», (34): with the Proceedings of the 6 th International Scientific and Practical Conference (November 6-8, 2020). Melbourne, Australia: CSIRO Publishing House, 2020. P. 213–218.

46. Щербак І. В. Основні тенденції розвитку стратегій позиціонування провідних університетів в міжнародному інформаційному просторі. *Сучасні тенденції та концептуальні шляхи розвитку освіти і педагогіки:* І міжнар.

наук.-практ. інтернет-конф. (м. Київ, 27 листопада 2020 р.). Київ, 2020. С. 319–323.

47. Щербак І. В. Тенденція просування позиціонованого бренду як гарантія якості освіти університету в міжнародному інформаційному просторі. *Innovation and Science. Abstracts of the 27th International scientific and practical conference.* Nika Publishin. Liverpool, Great Britain. 2021. 13–14 December. P. 97–100.

48. Щербак І. В. Позиціонування університету у напрямі академічної мобільності. *Topical issues of modern science, society and education: VI Міжнародна науково-практична конференція,* 26–28 грудня 2021 року Харків, Україна, С. 851–854.

49. Щербак І. В. Стратегії позиціонування українських університетів в міжнародному інформаційному просторі. *Проблеми, досвід та вдосконалення методичної роботи у закладах освіти* : матеріали Усеукр. наук.-практ. конф. (24 листопада 2021 р., м. Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарнопедагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Петров В. В., 2021 р. 454 с. С. 432–434.

50. Щербак І. В. Бенчмаркінг стратегій позиціонування ринків освітніх послуг. *Підвищення якості національної освіти у контексті викликів сьогодення* : матеріали Регіон. наук.-практ. конф. (26 травня 2022 р., м. Харків) / за заг. ред. Г. Ф. Пономарьової; Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради. Харків : ФОП Петров В. В., 2022 р. 349 с. С. 325–326.

Додаток Г

Таблиця Г1

Дефініції поняття «позиціонування»

№	ПІБ науковців	Дефініція
1	**2**	**3**
1	Котлер Ф.	процес створення компанією послуг або товару іміджу, заснованого на сприйнятті споживачами конкурентних товарів чи послуг
2	Котлер Ф	забезпечення товару безсумнівного та чітко відмінного від конкурентів місця на ринку та у свідомості цільових споживачів
3	Фрідріх Дж.	місце, яке займає продукт на ринку, і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів
4	Зозульов О.	забезпечення товару такого місця на ринку та у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших
5	Р. Батр, Дж. Майерс, Д. Аакер	набір асоціацій, які споживач пов'язує з товаром
6	Траут Д., Райс Е.	створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного споживача
7	Дорошенко О., Куденко Н.	процес управління сприйняттям товару споживачем
8	Вікіпедія	маркетингове забезпечення товарові 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
9	«Моя освіта»	визначення ринкової позиції товару по відношенню до товарів, вироблених конкурентами
10	Гриценко Т., Іванова Т.	процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти їх від конкурентів
11	Рубін Ю.	вибір, формування конкурентної позиції, а також відстоювання прийнятних позицій або придбання нових у процесі здійснення конкурентних дій
12	ХолостоваО., Прохорова О.	розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів
13	Collins English Dictionary	позиція бренду продукту на думку споживачів порівняно з брендами конкурентів

Додаток Д

Таблиця Д1

Дефініції поняття «стратегія»

№	ПІБ науковців	Дефініція
1	Олаф П. та Харальд Х.	план досягнення цілей
2	Фред Н.	перспектива, позиція, план і модель
3	Свистович М. Б.	модель поведінки, спрямованої на досягнення поставлених цілей, набір правил для пошуку і використання можливостей
4	Великий тлумачний словник сучасної української мови	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
5	Дикань Н., Борисенко І.	модель узагальнення дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів, тобто розробка стратегії полягає в розробленні планів досягнення цілей
6	Ансофф І.	набір правил, якими керується організація у своїй діяльності
7	Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.	детальний усебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей
8	Колпаков В., Дмитренко Г.	оптимальний засіб досягнення цілей підприємства
9	Dictionary by Merriam-Webster	ретельний план або спосіб: розумна стратагема
10	Oxford Dictionaries	план дій, спрямований на досягнення довгострокової або загальної мети
11	Cambridge English Dictionary: Meanings&Definitions	детальний план досягнення успіху в таких ситуаціях, як війна, політика, бізнес, промисловість або спорт
12	Collins English Dictionary	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.

Додаток Е

Таблиця Е1

Дефініції поняття «освітня послуга»

№ з/п	ПІБ науковців	Дефініція
1	**2**	**3**
1	Тєлєтов О., Тєлєтова С.	комплекс навчальної й наукової інформації, що створюється під час діяльності педагогічного колективу закладу освіти і передається учню, студенту чи слухачеві у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави
2	Оболенська Т.	специфічний маркетинговий товар, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях і навичках для їхнього подальшого використання у професійній діяльності
3	Дмитрієв В.	процес (діяльність) закладу освіти зі створення освітнього продукту. Освітня послуга, яка виявляється у формі проведення аудиторних занять (лекцій, курсів, семінарів, заходів), – це процес створення освітнього продукту у формі знань, навичок, досвіду учнів. Освітня послуга, яка виявляється у формі підготовки навчальних матеріалів (підручників, методичних матеріалів, монографій, відеодисків та ін.), – це процес створення освітнього продукту у формі освітнього товару
4	Александров В.	організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує та здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно й учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї.
5	Огаренко В.	освітній товар, що визначеною діяльністю, яку здійснює виробник і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті
6	Майкович Т., Трубич С.	нематеріальна послуга особливого роду як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, невтілений у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні та професійні якості.
7	Каленюк І.	є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей і всього суспільства

Продовження таблиці Е1

8	Волокитіна Л.	вид діяльності, результат якої визначається взаємодією виконавця і споживача, а також власною діяльністю виконавця із задоволення потреб конкретних споживачів з метою підвищення їхнього потенціалу/збільшення людського капіталу
9	Мінакова Т.	інформаційно-інтелектуальний продукт, що є сукупністю знань, умінь, навиків і компетенцій, створюється в освітній сфері з метою подальшого використання замовником за призначенням у професійній діяльності
10	Баша І.	специфічні економічні блага, що надають для задоволення її різноманітних освітніх потреб, які становлять взаємну зацікавленість суспільства й кожного індивіда в їх подальшому використанні в професійній діяльності

Додаток Ж

Таблиця Ж1

Основні засади стратегії позиціонування

№ з/п	Концептуальні засади	ПІБ авторів
1.	Процес позиціонування – це довгострокова стратегія, а не короткострокова тактика. Для формування стійкої позиції необхідно певний час.	Дойль П., Котлер Ф., Куденко Н., Райс Е. та Траут Д., Трейсі М., Вірсема Ф., Хулей Г.
2.	Об’єкт позиціонування – це те, що піддається позиціонуванню.	Амблер Т., Котлер Ф., Портер М., Траут Д., Хулей Г.
3.	Суб’єкт позиціонування – особа (як фізична, так і юридична), яка може приймати економічні рішення, самостійно планувати та здійснювати діяльність, а також нести відповідальність за її результати.	Амблер Т., Котлер Ф., Райс Е. та Траут Д., Хулей Г.
4.	Сегментування цільової аудиторії	Дойль П., Котлер Ф., Траут Д., Трейсі М., Вірсема Ф., Хулей Г.
5.	Цільова аудиторія позиціонування – сукупність суб’єктів (осіб, організацій, спільнот), на яких направлене позиціонування.	Амблер Т., Котлер Ф., Райс Е. та Траут Д., Хулей Г.
6.	Результат процесу позиціонування – позиція. Позиції завжди змінюються відповідно до життєвих циклів товарів, організацій.	Адізес І., Грейнер Л., Котлер Ф., Левіт Т., Траут Д.
7.	Позиція може бути: цільовою (бажаною) – визначається суб’єктом позиціонування на основі вивчення ринку, є набором тверджень, атрибутів, а також елементів індивідуалізації та диференціації об’єкта, що позиціонується; реально сформованою, яка є результатом зусиль організації щодо формування позиції (набір тверджень, атрибутів, а також елементів індивідуалізації та диференціації) і сформованого сприйняття цільовою аудиторією об’єкта позиціонування; вимірною; значущою – пропонувати корисність, яка буде оцінена більшістю споживачів із цільової аудиторії; вигідною – забезпечувати споживачеві вигоду від використання продукту компанії.	Аакер Д., Ж.–Ж. Ламбен

Додаток И

Таблиця И1

Методика ранжування університетів за THE World University Rankings

№ з/п	Назва критерію	Назва індикатора	Вага
1	**2**	**3**	**4**
1.	Викладання (освітнє середовище)	Академічна репутація (індикатор включає дані експертного опитування представників академічної спільноти, який відображає думки науково-педагогічних і педагогічних працівників про якість викладання в закладах вищої освіти світу)	15,0 %
2.		Співвідношення чисельності професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти та чисельності студентів	4,5 %
3.		Співвідношення числа працівників, які мають науковий ступінь кандидата і доктора та числа бакалаврів, які навчаються на магістрів	2,25 %
4.		Співвідношення числа працівників, які мають науковий ступінь кандидата і доктора та загальної кількості працівників професорсько-викладацького складу	6,0%
5.		Співвідношення доходу закладу вищої освіти від наукової діяльності та загальної кількості працівників професорсько-викладацького складу	2,25%
6.	Дослідження (обсяг, дохід і репутація)	Наукова репутація (індикатор включає дані експертного опитування представників академічної спільноти, який відображає думки науково-педагогічних і педагогічних працівників про якість дослідження у закладах вищої освіти світу)	18,0 %
7.		Співвідношення доходу закладу вищої освіти від дослідницької діяльності та загальної кількості працівників професорсько-викладацького складу (індикатор нормалізується за паритетом купівельної спроможності, виходячи з національної політики та економіки конкретної країни)	6,0 %
8.		Співвідношення опублікованих наукових праць та загальної кількості працівників професорсько-викладацького складу.	6,0 %
9.	Цитування, впливовість, авторитетність	Загальна цитованість наукових публікацій (цитування наукових публікацій оцінюється на основі бібліометричної бази даних Elsevier. Дані включають понад 25 тисячі наукових журналів, індексованих базою даних Scopus корпорації «Elsevier», та всі індексовані видання за п’ятирічний період)	30 %

Продовження табл. И1

1	2	3	4
10.	Міжнародний імідж: студенти, співробітники, дослідження	Співвідношення кількості іноземних студентів та загальної кількості студентів закладу вищої освіти	2,5 %
11.		Співвідношення кількості іноземних співпрацівників професорсько-викладацького складу та чисельності місцевих співпрацівників професорсько-викладацького складу закладу вищої освіти	2,5 %
12.		Співвідношення кількості наукових публікацій, де є принаймні один іноземний співавтор, та загальної кількості наукових публікацій закладу вищої освіти	2,5 %
13.	Дохід від промисловості: інновації	Співвідношення доходу закладу вищої освіти від підприємств за дослідницьку діяльність та загальної кількості працівників професорсько-викладацького складу	2,5 %

Додаток К

Таблиця К1

Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за глобальним індикатором «фокус позиціонування»

№ з/п	Назва ЗВО	Назва методів	Назва форм
1	**2**	**3**	**4**
1.	Оксфордський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції та Інтернет-порталів, метод концентрації на особливостях університету, просування цінностей	Щорічні профорієнтаційні конференції, звичайні та віртуальні екскурсії, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення днів відкритих дверей, ярмарку вакансій, професійних тижнів факультетів, наукових досліджень, створення літньої школи, впровадження освітніх програм
2.	Кебриджський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції	Екскурсії, щорічні профорієнтаційні конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення днів відкритих дверей, наукових досліджень, створення початкової школи Кембриджського університету, курсів, впровадження освітніх програм
3.	Единбурзький університет	Розповіді, бесіди, пояснення, дебати, дискусія, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції	Екскурсії, семінари, щорічні профорієнтаційні конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення днів відкритих дверей, наукових досліджень, створення курсів, впровадження освітніх програм

Продовження таблиці К1

1	2	3	4
4.	Манчестерський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей	Екскурсії, щорічні профорієнтаційні конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення днів відкритих дверей, ярмарок вакансій, конкурсу «Комп'ютерна анімація в школах Великої Британії», наукових досліджень, вручення нагороди «Stellify», створення курсів, впровадження освітніх програм
5.	Бристольський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей, метод концентрації на особливостях університету	Екскурсії, щорічні профорієнтаційні конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення днів відкритих дверей, наукових досліджень, ярмарок вакансій, фестивалю навчання, вручення нагороди за чудове навчання

Додаток Л

Таблиця Л1

Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за глобальним індикатором «якість академічного персоналу»

№ з/п	Назва ЗВО	Назва методів	Назва форм
1	**2**	**3**	4
1.	Оксфордський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції та Інтернет-порталів, метод концентрації на особливостях університету, просування цінностей	Конференції, семінари для професійного розвитку, індивідуальні бесіди та offlineконсультації, проведення форуму цифрових інновацій, конкурсу «Викладачі, які надихають», наукових досліджень, нагородження премій за видатні досягнення, створення курсів для підвищення кваліфікації
2.	Кембриджський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції	Конференції, семінари для професійного розвитку, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, нагородження премій за видатні досягнення, створення курсів для підвищення кваліфікації
3.	Единбурзький університет	Розповіді, бесіди, пояснення, дебати, дискусія, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції	Конференції, семінари для професійного розвитку, індивідуальні бесіди та offline консультації, проведення форумів, фестивалю творчого навчання, наукових досліджень, нагородження премій за видатні досягнення, створення курсів для підвищення кваліфікації

Продовження таблиці Л1

1	2	3	4
4.	Манчестерський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей	Конференції, семінари для професійного розвитку, індивідуальні бесіди та offline консультації, проведення форумів, наукових досліджень, різних волонтерських заходів, нагородження премій за видатні досягнення (9 премій), премії «Волонтер року», створення курсів для підвищення кваліфікації
5.	Бристольский університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей, метод концентрації на особливостях університету	Конференції, семінари для професійного розвитку, індивідуальні бесіди та offlineконсультації, проведення наукових досліджень, вручення нагороди «Професійні послуги», нагородження премією віце-канцлера за видатні досягнення, створення курсів для підвищення кваліфікації

Додаток М

Таблиця М1

Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за показниками «індекс академічної репутації» та «індекс репутації ЗВО серед роботодавців»

№ з/п	Назва ЗВО	Назва методів	Назва форм
1	2	3	4
1.	Оксфордський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод просування бренду, просування цінностей, метод укладення договорів про співробітництво з різними організаціями	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень
2.	Кембриджський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'ят ок культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції, просування бренду	Конференції, семінари індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень
3.	Единбурзький університет	Розповіді, бесіди, пояснення, дебати, дискусія, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, роз ширення власної друкованої продукції, просування бренду, метод укладення договорів про співробітництво з різними організаціями	Семінари, конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень

Продовження Таблиці М1

1	2	3	4
4.	Манчестерський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, просування бренду, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей	Конференції, семінари індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень
5.	Бристольський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, веб-банеру, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, просування бренду, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей, метод укладення договорів про співробітництво з різними організаціями	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень

Додаток Н

Таблиця 3.15

Види та характеристика стипендій Оксфордського університету

Стипендія	Цільова аудиторія	Розмір стипендії	Термін подачі заявок
1	2	3	4
Стипендія Фонду Хілла	Громадяни, які бажають навчатися на бакалавра	Вартість навчання, плата за навчання і щорічний грант на проживання	12 червня (час Великої Британії) 16 лютого 2018 року
Стипендія Фонду ЧС	Студенти, що зазвичай проживають у спеціальному адміністративному районі Гонконгу	Вартість навчання, внески в коледж, щорічний грант на проживання до 2500 фунтів стерлінгів	12 червня (час Великої Британії) 16 лютого 2018 року
Стипендія Центру ісламських досліджень в Оксфорді	Жителі Великої Британії з мусульманських громад	Вартість навчання та щорічний грант на проживання	12 червня (час Великої Британії) 16 лютого 2018 року
Стипендія Палгрейв Браун	Студенти повинні постійно проживати і / або здобувати освіту в таких країнах: Албанія; Вірменія; Азербайджан; Білорусь; Боснія і Герцеговина; Болгарія; Хорватія; Чеська Республіка; Естонія; Грузія; Угорщина; Казахстан; Киргизька Республіка; Латвія; Литва; Македонія; Молдова; Чорногорія; Польща; Румунія; Росія; Сербія; Словаччина; Словенія; Таджикистан; Туркменістан; Україна; Узбекистан	Щорічний грант на проживання	12 червня (час Великої Британії) 16 лютого 2018 року

Продовження таблиці Н1

1	2	3	4
Палгрейв Браун Британська стипендія	Студенти, які постійно проживають або виховуються в Норфолку або Саффолку	Щорічний грант на проживання	12 червня (час Великої Британії) 16 лютого 2018 року
Отримайте стипендію Оксфорда	Студенти з країн з низьким рівнем доходу	Плата за навчання, внески в коледж, щорічний грант на проживання й одну оплату авіаквитка на рік	12 червня (час Великої Британії) 16 лютого 2018 року
Програма вчених Ллойдс	Жителі Великої Британії з сімей з доходами в розмірі 25 тис. фунтів стерлінгів або менше	Додаткові стипендії на оплату витрат на проживання та винагороди за виконання	17:00 (час Великої Британії) 25 травня 2018 року

Додаток П

Таблиця П1

Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за показником «фінансова підтримка навчання»

№ з/п	Назва ЗВО	Назва методів	Назва форм
1	2	3	4
1.	Оксфордський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету, просування цінностей	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, впровадження програм
2.	Кембриджський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, літньої школи, впровадження програм
3.	Единбурзький університет	Розповіді, бесіди, пояснення, дебати, дискусія, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, Асоціації студентів, впровадження програм

Продовження таблиці П1

1	2	3	4
4.	Манчестерський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, впровадження програм, вручення нагороди
5.	Бристольський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей	Конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, впровадження програм, вручення нагороди

Додаток Р

Таблиця Р1

Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за показником «цитованість наукових публікацій»

№ з/п	Назва ЗВО	Назва методів	Назва форм
1	**2**	**3**	**4**
1.	Оксфордський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету	Індивідуальні бесіди та заняття, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, впровадження дослідницьких програм, вручення нагороди, премій
2.	Кембриджський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету	Індивідуальні бесіди та заняття, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, вручення нагороди, премій
3.	Единбурзький університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету	Індивідуальні бесіди та заняття, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, вручення нагороди, премій
4.	Манчестерський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання випускників університету, метод концентрації на особливостях університету	Індивідуальні бесіди та заняття, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, вручення нагороди, премій

Продовження таблиці Р1

1	2	3	4
5.	Бристольський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання випускників університету, метод концентрації на особливостях університету	Індивідуальні бесіди та заняття, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, вручення нагороди, премій

Додаток С

Таблиця С1

Методи та форми стратегій позиціонування провідних університетів Великої Британії за глобальним індикатором «комфорт»

№ з/п	Назва ЗВО	Назва методів	Назва форм
1	**2**	**3**	**4**
1.	Оксфордський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету, просування цінностей	Конференції, звичайні та віртуальні екскурсії, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, курсів, впровадження освітніх програм
2.	Кембриджський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету	Екскурсії, конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, впровадження освітніх програм, створення літньої школи
3.	Единбурзький університет	Розповіді, бесіди, пояснення, дебати, дискусія, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання лозунгів, пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, розширення власної друкованої продукції, метод концентрації на особливостях університету	Екскурсії, семінари, конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, створення курсів, Асоціації студентів

Продовження таблиці С1

1	2	3	4
4.	Манчестерський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей, метод концентрації на особливостях університету	Екскурсії, конференції, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, вручення нагороди «Stellify», створення курсів, впровадження освітніх програм
5.	Бристольський університет	Розповіді, бесіди, пояснення, інформаційно-довідковий метод, метод морально-емоційної підтримки, демонстрування, R&D, використання презентацій, веб-сайту, представленість у ЗМІ та соціальних мережах, використання пам'яток культурної спадщини, відомих випускників університету, просування цінностей, метод концентрації на особливостях університету	Екскурсії, конференції, семінари, індивідуальні бесіди, дистанційні або он-лайн консультації, проведення наукових досліджень, фестивалю навчання, вручення нагороди за чудове навчання, створення курсів

Додаток Т

UNIVERSITY OF OXFORD

UNIVERSITY OF OXFORD
STRATEGIC PLAN
2018–23

Scope

The University Strategic Plan sets out a framework of priorities for the University, its divisions and departments. The Conference of Colleges has been consulted during the drafting of the plan and colleges will be vital partners in its implementation. The strategic plan will be underpinned by a more detailed implementation plan which will be approved by the University Council and overseen by a programme board chaired by the Vice-Chancellor.

Mission

The advancement of learning by teaching and research and its dissemination by every means.

Vision

We will work as one Oxford bringing together our staff, students and alumni, our colleges, faculties, departments and divisions to provide world-class research and education. We will do this in ways which benefit society on a local, regional, national and global scale. We will build on the University's long-standing traditions of independent scholarship and academic freedom while fostering a culture in which innovation and collaboration play an important role.

We are committed to equality of opportunity, to engendering inclusivity, and to supporting staff and student wellbeing, ensuring that the very best students and staff can flourish in our community. We believe that a diverse staff and student body strengthens our research and enhances our students' learning.

The University's distinctive democratic structure, born of its history, will continue to offer a source of strength. Likewise Oxford's collegiate structure provides the University with key aspects of its academic strength and its highly attractive student experience. Oxford will continue to foster the interdisciplinary nature of the colleges, their teaching strength, and their defining and enduring sense of community.

Themes and commitments

Education

Through a commitment to the personal education of each student, we will provide a quality of education and experience which equips students with the values, skills and intellectual discipline that will enable them to make a positive contribution to society.

COMMITMENT 1

To attract and admit students from all backgrounds with outstanding academic potential and the ability to benefit from an Oxford education

To maintain and enhance its intellectual strength, the University must recruit and support students of outstanding potential at all levels, whatever their background.To achieve this, we will strengthen and expand outreach activities, based on rigorous evaluation of their effectiveness. We will work closely with colleges, academic departments and faculties to ensure effective coordination of outreach activity. We will enhance our undergraduate and graduate admissions processes to ensure equality of opportunity for all applicants, and to improve efficiency and quality of service.

We will review the collegiate University's financial support packages to ensure that they are targeted in the most effective way. We will increase the funding available to support the most able postgraduate taught and research students, and increase the proportion of fully funded graduate studentships.

COMMITMENT 2

To offer an excellent academic experience for all our students and ensure that Oxford fully equips graduates to excel in whatever they choose to do

We will maintain the tutorial system at the heart of Oxford's distinctive approach to undergraduate teaching, and will ensure that ongoing support from a senior academic also continues to underpin our approach to postgraduate study. We will ensure that teaching and assessment at Oxford provide an equal opportunity for all students to achieve and demonstrate their full academic potential. We will work to reduce continuing gaps in attainment and encourage greater diversity in assessment.

Supporting student wellbeing is at the heart of our approach to providing the greatest opportunity for all our students to excel. We will work to strengthen the partnership between colleges, academic departments and faculties, and central services to provide the welfare support that our students need to flourish.

We will provide opportunities, through and outside the curriculum, for our students to develop the personal and transferable skills to succeed in a global workplace. We will expand the number of funded internships and work-placement opportunities in the UK and overseas. We will also provide opportunities for skills enhancement and career preparation for all our research students.

COMMITMENT 3

To retain and refresh the collegiate University's rich academic environment

We will retain the best that Oxford has to offer in its teaching, including close personal supervision and support, access to world leading academics and unparalleled learning resources including our libraries and collections. We will also

ensure that we respond to today's opportunities and tomorrow's challenges. We are committed to innovation and excellence in teaching, and will seek improved ways of demonstrating this in our academic staff recognition and reward processes. We will ensure that teaching is informed by best practice, an inclusive approach to learning and the opportunities for innovation offered by digital technology.

We will accommodate growth in student numbers that is strategically important to deliver the University's core mission and academic priorities, whilst recognising our responsibility to preserve and protect nationally vulnerable subjects. We will continue to encourage the development of new and innovative courses and fields of study to ensure that our portfolio reflects advances in knowledge and meets the needs of today's students.

EDUCATION PRIORITIES

1. Set ambitious targets by April 2019 to substantially increase by 2023 the number of undergraduate places offered to students from groups who are currently under-represented at Oxford.

2. Aim to create by 2023 an additional 300 graduate scholarships.

3. Set ambitious targets by April 2019 to reduce by 2023 gaps in attainment by gender, ethnic origin and socio-economic background.

4. Aim to increase by 2023 undergraduate student intake by up to 200 a year, with a focus on strategically important subjects areas including computer science, engineering, biomedical science and joint degrees in economics.

5. Aim to increase by 2023 postgraduate taught student intake by up to 450 a year and postgraduate research student intake by up to 400 a year, while maintaining quality.

6. Aim to offer by 2023 an additional 2,000 funded internships for students at all levels.

7. By 2023, in partnership with the private sector, to have started the construction of 1,000 additional graduate rooms including the establishment of at least one new graduate college.

Research

The University of Oxford is world-famous for its research excellence and home to some of the most talented scientists and scholars from across the globe. Our work enhances the lives of millions, solving real-world problems through an extensive network of partnerships and collaborations. The breadth of our research and the connections between disciplines drive advancement in knowledge, understanding, innovation and creativity.

COMMITMENT 1

To promote and enable ambitious research of exceptional quality

Ambitious discovery-led research undertaken to the highest standards of rigour and integrity has the potential to create the greatest impact. We will provide our researchers with the freedom to investigate problems of significance, whether their work be curiosity-driven or challenge-led. The breadth and depth of Oxford's disciplinary expertise enables us to lead international research agenda across the sciences, social sciences and humanities, and to convene multidisciplinary and international teams to address the most significant problems facing the world today.

COMMITMENT 2

To invest in people, to support them and their research environment, thereby enabling the research endeavour to grow sustainably

We will provide a conducive environment for conducting research, with state-of-the-art facilities and infrastructure, appropriate support for staff and students, and investment in the training, support and wellbeing of our staff. We will ensure that appropriate measures are in place to attract the most able minds from across the world to engage in our research.

COMMITMENT 3

To change the world for the better

Our research will impact the world through new understanding that leads to cultural, societal, political and economic change. We are a global university with global ambition but have deep roots locally and nationally. We will invest further in the infrastructure to facilitate regional, national and international collaboration, in the skills and people to provide capacity for such collaboration, and engage with the Global South. We aim to maximise the cultural, social and economic benefit derived from our research regionally, nationally and across the world.

RESEARCH PRIORITIES

8. Enhance the opportunities and support for early-career researchers.

9. Invest substantially in the research environment, both human and physical (including the estate, libraries, collections, equipment and IT) by 2023.

10. Increase the scale and scope of our central research fund to grow our capacity to pump-prime, and match-fund major research initiatives.

11. Engage with business, NGOs and others to grow the volume and value of non-public-sector-funded research on a sustainable basis.

12. Continue to broaden and invest in our innovation activities and foster the entrepreneurial environment for staff and students.

People

People are the foundation of the University's success and the quality of our academic, research, professional and support staff is critical to our future. In order for Oxford to remain a world-leading institution for research and teaching we must continue to attract, recruit and support talented individuals and provide a diverse, inclusive, fair and open environment that allows staff to grow and flourish.

Our Human Resources policies and processes provide the framework for departments and faculties to support their people and to respond to the ever-changing external environment.

COMMITMENT 1

To attract, recruit and retain the highest calibre staff

In order to ensure that the University remains world-leading we must continue to recruit and retain the very best staff. We will ensure that our reward arrangements, including pension provision, are robust, transparent and competitive. We will address the challenges of living in Oxford by providing excellent childcare provision and increasing the availability and affordability of staff accommodation.

We will actively promote health and wellbeing so that our people are able to give their best to their work and feel valued, and we will support working parents and all those with caring responsibilities.

COMMITMENT 2

To work towards an increasingly diverse staffing profile

We believe that the broad range of cultural and other experiences that a diverse workforce brings will help the University maintain and develop its international outlook, strengthening its research and teaching. We will foster an inclusive culture that promotes equality of opportunity, values diversity and maintains a working, learning and social environment in which the rights and dignity of all our staff and students are respected. We will amplify the voices of under-represented groups in leadership and decision-making and work to eliminate any barriers to their success.

COMMITMENT 3

To support staff in personal and professional development

Personal and professional development is key to enabling individuals to reach their full potential and maximise their contribution to the University. We will encourage staff at all levels to participate in planning their personal development and we will strengthen and promote our development programmes for all staff, regardless of their employment status. In particular, we will provide dedicated personal development support for early-career research staff and will ensure that those with management and leadership responsibilities are supported to be effective in those roles.

PEOPLE PRIORITIES

13. Embed a supportive, inclusive culture and increase the diversity of University staff at all levels through the implementation of our action plans such as Athena SWAN, the Race Equality Charter, the Stonewall Workplace Equality Index and Mindful Employer.

14. Ensure that Oxford remains an attractive place to work, taking into consideration the work environment, housing, childcare, visas, pensions and salary.

15. Create a policy and practice environment that is supportive of wellbeing, where responsibility for wellbeing is shared and owned by all.

16. Put in place creative and consistent measures to help our staff to balance competing demands on their time, both within their roles and between their working and home lives, including developing our childcare provision and flexible working policies, and enabling academic staff to vary their duties over the course of their career.

17. Develop an equitable and transparent means of allocating new affordable homes for University and college staff (see priority 28).

18. Review and improve our current arrangements to support the personal and career development of all staff.

Engagement and partnership

By enhancing the public engagement, knowledge exchange and innovation culture of the University, we aim to ensure that our research and education benefit wider publics in the Oxford region, across the UK and globally. To this end we will work in partnership with public, private, voluntary and commercial organisations, and our alumni.

COMMITMENT 1

To work with partners to create a world-class regional innovation ecosystem

Enterprise and innovation are fundamental to Oxford's continuing research success and to its positive impact on society. They position the University and the region as a place

of opportunity which will attract the best researchers and students from around the world.

Working with our Local Enterprise Partnership, local councils, national government, Harwell and Culham science campuses, Oxford Sciences Innovation, and local and global business, we will foster an environment which nurtures social and commercial entrepreneurs.

We will invest in our capacity to increase collaborative research activity with business, industry and other external organisations, and provide enhanced support for spinouts and start-ups derived from our research through the work of Oxford University Innovation. We will increase co-location and co-working with businesses alongside our academic research (establishing innovation centres) and will actively engage in the formation of innovation districts.

COMMITMENT 2

To build a stronger and more constructive relationship with our local and regional community

We believe that it is vitally important that the University benefits local citizens. We will aim to increase the scale of innovation and translation in the medical and health sciences, including with our local NHS partners. We will continue to provide gateways for public engagement with the research and teaching of the University via exhibitions, public education, schools and outreach programmes, including through the University Botanic Garden and Arboretum, Museums and Libraries, and the Oxford Research Centre in the Humanities. We are committed to working in partnership to increase our cultural, societal and economic impact at both local and regional levels.

We will reach out to non-traditional learners through the work of our Department for Continuing Education offering flexible and blended (digital and traditional) learning.

COMMITMENT 3

To engage with the public and policy makers to shape our research and education and to encourage the widest possible use of our research findings and expertise

Working in partnership with government, business, cultural organisations and others, we will look to inform the public and public policy through our research findings. We will also shape our research agenda, in part, through focusing attention on the issues of greatest social importance.

We believe that public engagement enriches research and society and, to that end, are committed to enabling our researchers to inspire, consult and collaborate with the public. We seek to embed high-quality and innovative public engagement as an integral part of our research culture and practice.

We will be an active partner in the development of open scholarship, providing the tools necessary for researchers to publish and share outputs from their research and to support national and international collaboration. Through continuing digital investment the University will reach global audiences and communities.

Oxford University Press will further the University's objectives of excellence in research, scholarship and education by publishing worldwide in the three intersecting markets of research, education and the learning of English.

COMMITMENT 4

Through our international engagement the University will aim to maximise the global social, cultural and economic benefit derived from our research and scholarship

Our international engagement will maintain and enhance strong institutional links across the globe, including those with the European Union, emerging economies and key partners, across the full spectrum of our research and scholarly activity. We will maintain our commitment to in-depth study of the world's societies and cultures, supported by the outstanding breadth of our expertise in languages, ancient and modern. We will work to preserve and increase access to funding and networks to undertake our research and collaborate with suitable partners wherever they may be located, enabling both small- and large-scale research collaborations. We will seek to improve mobility opportunities for students, support the role of our staff and students in an interconnected world and raise the profile of our research and teaching internationally.

ENGAGEMENT AND PARTNERSHIP PRIORITIES

19. Expansion of the innovation districts in and around Oxford, including at Begbroke Science Park and Osney Mead.

20. Continued investment in digital tools and infrastructure to be a leader in open scholarship and support open access to collections and research data outputs.

21. Continue to improve the breadth and depth of public engagement through events and programmes delivered through multiple mechanisms, including the academic divisions and the Gardens, Libraries and Museums (GLAM).

22. Expand strategic international research collaborations.

23. Support and expand international mobility opportunities for undergraduate and postgraduate students including non-term-time internships and on-course opportunities to study, undertake research or gain work experience abroad.

24. Inform, empower and mobilise alumni to become more knowledgeable and involved in support of the wider University.

Resources

Oxford University benefits from the careful stewardship of resources by previous generations – ensuring that the University remains both financially and environmentally sustainable into the future is critical. Enhancing the efficiency and effectiveness of our support services by simplifying systems and working together more collaboratively will be key to delivering a sustainable platform to underpin our education and research.

COMMITMENT 1

To manage our financial resources to ensure the collegiate University's long-term sustainability

We recognise that effective control of the University's resources underpins all our aspirations. The University will actively manage both its income and expenditure in an agile and responsive manner which enables the University to react swiftly and effectively to any changes in the external funding environment. Key to this will be protecting and growing our income streams by diversifying our income sources and pursuing an ambitious development strategy which seeks to fund our core long-term academic activities. The University will also seek to better integrate its support structures, to ensure that its excellent teaching and research is complemented by similarly excellent professional services. This will deliver an improved working environment for all staff and deliver significant cost reductions by driving out inefficiencies.

COMMITMENT 2

To ensure that our estate provides an environment which promotes world-class research and education whilst minimising our environmental impact, conserving our historic built environment and improving our space utilisation

A prioritised capital programme will be developed which will ensure that the existing estate is refurbished and renewed and that it is complemented with new buildings. New buildings will be designed flexibly and to the highest standards of accessibility and environmental sustainability, in accordance with the University's commitment to the Low Carbon Oxford charter, and will meet the users' research and education needs.

A staff and student housing programme will be developed to deliver additional accommodation to mitigate the impact of the high cost of private-sector accommodation in Oxford. Where the opportunity and location allows, we will acquire properties which will ensure that the estate can develop and expand to meet the needs of research and education.

We will increase the opportunities for staff and students to travel sustainably around Oxford on bike or foot, benefitting their health and wellbeing and improving the local environment through traffic-free cycle and pedestrian routes.

COMMITMENT 3

To continue to invest in our information technology capability to enhance the quality of our research and education and to streamline our administrative processes

We will invest in our information technology in order to increase research capability, enhance teaching and learning, and deliver efficiencies in support of administrative functions. We will deliver infrastructure which enables all staff and students to communicate effectively, share information securely and collaborate locally and globally. With a continuing focus on training and best-practice dissemination we aim to empower teachers and researchers to innovate, staff to use IT systems effectively, and students to improve their digital literacy for discovering, evaluating and creating information using digital technologies.

COMMITMENT 4

To raise funds to support the very best students, invest in our staff and their work, and provide new resources and infrastructure

We will ensure that fundraising and outreach efforts concentrate on those areas where we can be most effective and which address most strongly the strategic goals of the University.

RESOURCES PRIORITIES

25. Diversify sources of income and investment including through partnership with the private sector, commercial activities, philanthropy and the breadth of sources of research funding.

26. Through the Focus programme deliver service and process improvements to allow the continued growth in research and education without an equivalent growth in service costs.

27. Deliver a capital investment programme in the estate and IT of at least £500 million by 2023.

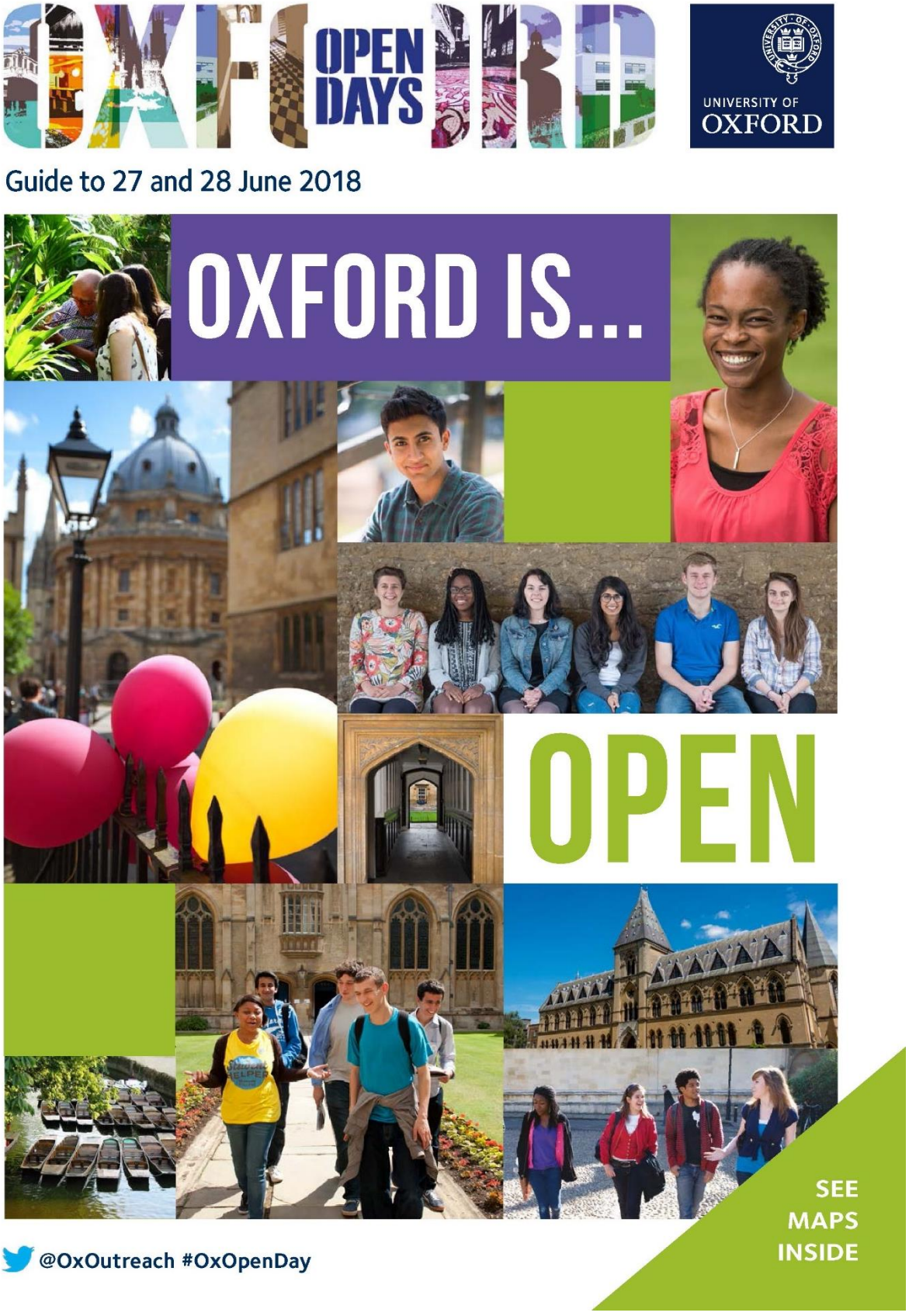
28. By 2023, in partnership with the private sector, to have started the construction of at least 1,000 new subsidised homes for University and college staff.

29. Devise and implement a development strategy, appropriately resourced, which accords with the scale and ambition of the University's strategic objectives.

Approved by Council 9 July 2018 and by Congregation on 30 October 2018

Додаток У

Зразок програми Дня відкритих дверей Оксфордського університету





WELCOME TO OXFORD

Thank you for considering Oxford. We hope today you will get a taste of what being at Oxford is actually like, so you can decide whether our University might be for you. Voted number 1 in the world* for the second year running, you can be sure of receiving a great education here – something which lasts a lifetime. Beyond that, the extraordinary range of opportunities means that your time at Oxford really can be whatever you want it to be.

* THE World University Rankings 2016–17

10 REASONS TO CHOOSE OXFORD

- Regular personalised teaching and academic discussion through our renowned tutorial system
- Generous scholarships, bursaries and college support funds
- Over 100 libraries and 5 world-class museums and collections
- Supportive and inclusive college communities
- Access to exclusive internships and work experience
- Undergraduate research opportunities
- Over 400 University-wide clubs and societies
- Extensive welfare and support networks
- A beautiful, historic and student-focused city
- A world-famous university with global influence

DISABLED STUDENTS

If you can, please let colleges and departments know in advance if you have mobility or access requirements. If you'd like us to coordinate this for you, please email study@ox.ac.uk or call +44 (0)1865 288000. Our Disability Advisory Service will be in the Open Day Information Centre to discuss the support that's available. Please see pages 14 and 15 for details.
You may also like to see our access guide at **www.admin.ox.ac.uk/access**.

CONTENTS

Visiting colleges	6
College events	8
Subject department events	11
Open Day Information Centre	14
University museums, Sports centre and Language centre	16
Libraries	17
Places to eat and drink	17
City centre map	18
Map legend	19
Science area map	20





HOW YOU APPLY

2019 ENTRY *(Updated version May 2018)*

JUNE

JULY

AUGUST

SEPTEMBER

OCTOBER

NOVEMBER

DECEMBER

JANUARY

UCAS APPLICATION

- ☐ **Start working on it from June 2018**
  - choose your course
  - choose a college or decide on an open application
  - write your personal statement
  - organise your academic reference
- ☐ **Check if you need to take a test**
- ☐ **Submit from early September**
- ☐ **Final deadline 6pm on 15 October**

ucas.com

TESTS

- ☐ **Confirm which test(s) you need to take**
- ☐ **Find out how to prepare**
- ☐ **Find test centre (your school or college or open centre)**
- ☐ **Register with test centre**
- ☐ **Get your test candidate entry number from your school or centre as proof of entry by 6pm on 15 October***
  **Except Law, see www.lnat.ac.uk*
- ☐ **Take test on given date (see ox.ac.uk/tests)**

ox.ac.uk/tests

By **15 OCTOBER** UCAS application and test registration

WRITTEN WORK

- ☐ **Check if needed for your course**
- ☐ **Submit to your college by 10 November**

ox.ac.uk/writwork

INTERVIEWS

If you are shortlisted 1–20 December

ox.ac.uk/interviews

DECISIONS

Find out if you have an offer on 9 January 2019

THINKING OF DEFERRING ENTRY?

This is not always possible so we recommend you check with your course department first.

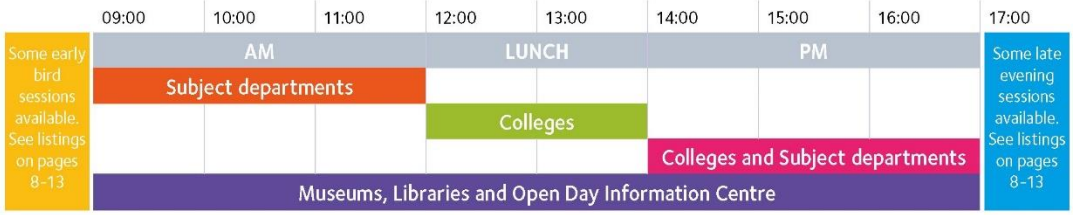


MAKING THE MOST OF YOUR DAY

There's a lot to pack in during your visit to Oxford so please use the timetable below and the information in this guide to plan your time wisely. Remember that the University of Oxford is made up of colleges and departments spread around the city – there is no central campus. Use the maps on pages 18 and 20 to plan your route between venues.

The best times to visit the different venues are shown in the sample timetable below.

OPEN DAYS TIMETABLE



WHAT'S HAPPENING WHERE?

Departments: course talks, sample lectures, demonstration interviews, practical taster sessions, tours, talks for parents and carers, opportunities to meet students and tutors. (See page 11)

Colleges: tours, information desks, talks for parents and carers, accommodation information, opportunities to meet students and tutors. (See page 8)

Open Day Information Centre: exhibition space with stands representing student services, admissions advice and general information talks. (See pages 14 and 15)

Museums and Libraries: exhibitions, tours. (See pages 16 and 17)

Language Centre and Sports Centre: view facilities and meet staff. (See page 16)

WHERE CAN I FIND OUT ABOUT...

Fees and Funding

- **Open Day Information Centre:** Attend the Student Finance and Careers talk at 14:30, or talk to our experts at the Student Fees and Funding stand.
- **Colleges:** Pick up the latest information about fees and funding.

www.ox.ac.uk/funding

Accommodation

- **Colleges:** Most colleges will show you round student rooms as part of their tours and will provide information about the types of accommodation they offer.
- You can read general information about accommodation in the prospectus, on pages 142 and 182. Pick up a copy at a college or department or at the Open Day Information Centre. The most up-to-date information about average rents is available on the University website: **www.ox.ac.uk/collegerents**.

www.ox.ac.uk/livinginoxford

Disability Advice

- **Open Day Information Centre:** Talk to our experts at the Disability Advice stand for information and advice on the individual support and adjustments available for a range of needs.
- **Colleges:** Ask for advice on access arrangements, facilities and support available to students.

www.ox.ac.uk/swd

Careers

- **Open Day Information Centre:** Attend the Student Finance and Careers talk at 14:30, or talk to our experts at the Careers Service stand.
- **Colleges and departments:** Tutors will be able to talk to you about the kind of jobs recent graduates have gone on to do.

www.ox.ac.uk/ugp/careers

TOP TIPS

Events listed in this guide are all available on a drop-in basis, you do not need to have booked ahead. However, please do arrive early for sessions to make sure you get a place and to keep things running smoothly all day.



ADVICE FOR PARENTS AND CARERS

Parents and carers are very welcome to our Open Days. We know that many of you will have had to take a day off work or travel a long distance to be here today so we hope the advice below helps you make the most of your time here in Oxford.







- We run a variety of talks covering topics we think will be of particular interest to you. These include talks in the Open Day Information Centre about supporting an applicant and how to prepare for the transition from school to university (see page 14) as well as talks in colleges and departments (highlighted in the listings on pages 8–13).
- Parents and carers are also welcome to attend many of the other events in the programme but sometimes if a room is full and students might miss out, we will ask you to give up your place.
- Choosing a course is the most important decision for your child to make, so if they are not sure what they want to study, we suggest they focus on this. We advise all visitors to attend events in subject departments first and look around colleges later.
- Not every course is offered at every college so please check the table on page 6 showing which courses are offered by which college before deciding which ones to visit.
- Oxford's Common Framework for Admissions means that the admissions process is the same at every college and your child will have a similar chance of being successful with their application no matter which college they apply to. You don't need to attend more than one admissions talk in the day.
- Be aware that you are unlikely to have enough time to visit as many colleges as you might like – even visiting one or two will give you a good idea how college life here works.
- There will be lots of opportunities to talk to staff and students throughout the day so please encourage your child to ask lots of questions and to plan their day realistically using the information and advice in this guide.



VISITING COLLEGES

What is a college?

A college is a learning community, made up of academic and support staff, and students. If you study at Oxford you will live in a college and much of your teaching will happen there, in small groups called tutorials. Those who teach you are called tutors. You will have the chance to meet tutors today and if your application is shortlisted you will be interviewed by tutors in December.

By visiting colleges, we hope you will begin to understand how the tutorial system works and why we think it's a great way to learn. You will live in your college for your first year and often for other years of your course. You will have meals there, make friends, participate in sports and social activities and have access to libraries, bars and a range of support and welfare services.

What can I see or do today?

Some colleges offer pre-booked programmes of talks and workshops. All offer tours and you are welcome to visit all the colleges at the opening times listed on pages 8-10. Current students will be happy to show you round and answer your questions about studying here and about student life at their college.

Some colleges also offer the opportunity to attend talks and meet subject tutors on a drop-in basis. However, please be aware that many tutors are dividing their time between departments and colleges during the Open Days and their availability cannot be guaranteed. Please look out for details posted within the colleges or ask staff or students for more information.

Which colleges should I visit?

Confused about which colleges to visit? Don't worry, you are not alone. This is one of the most common questions we get asked on Open Days.

We strongly suggest that you draw up a shortlist of colleges before you get here. But if you haven't managed to do that, please read the advice below and use the information in this guide to decide which colleges to visit today.

Which college offers my course?

The first thing you need to do when deciding which colleges to visit is check which ones offer the course you want to study. Most colleges offer most courses. But not all colleges offer all courses. This table summarises the courses offered at each college.

You might also like to consider:

- The **size** of the college
- The **location** of the college (is it in the heart of the city centre or a few minutes away? Is it near your department building, the park, the river or the swimming pool?)
- How **old or new** it is
- **Accommodation** – how many years can you stay in college accommodation, where it is, how much it will cost
- **Facilities** – all colleges have a library, dining hall and common room but other resources do vary

WHICH COLLEGES OFFER YOUR COURSE?

	Balliol	Brasenose	Christ Church	Corpus Christi	Exeter	Harris Manchester	Hertford	Jesus College	Keble
Archaeology and Anthropology						●	●		●
Biochemistry (Molecular and Cellular)		●	●	●	●		●		
Biological Sciences	●	●	●				●	●	●
Biomedical Sciences	●			●	●				●
Chemistry	●	●	●	●	●		●	●	●
Classical Archaeology and Ancient History	●	●	●	●	●				●
Classics	●	●	●	●	●			●	
Classics and English		●		●	●	●		●	
Classics and Modern Languages	●	●	●		●			●	
Classics and Oriental Studies	●	●	●		●	●			
Computer Science	●		●				●	●	●
Computer Science and Philosophy	●		●				●		
Earth Sciences (Geology)					●				
Economics and Management	●	●	●		●	●	●	●	●
Engineering Science	●	●	●		●	●	●	●	●
English Language and Literature	●	●	●	●	●	●	●	●	●
English and Modern Languages	●	●	●		●		●	●	●
European and Middle Eastern Languages		●	●					●	
Fine Art		●	●		●				
Geography		●	●				●	●	●
History	●	●	●	●	●	●	●	●	●
History (Ancient and Modern)	●	●	●	●	●				●
History and Economics	●	●				●		●	
History and English	●			●	●	●		●	
History and Modern Languages	●	●	●		●		●	●	●
History and Politics	●	●	●	●		●	●	●	●
History of Art			●			●			
Human Sciences						●	●		●
Law (Jurisprudence)	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Law with Law Studies in Europe	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Materials Science				●					
Mathematics	●	●	●	●	●		●	●	●
Mathematics and Computer Science	●		●	●	●			●	●
Mathematics and Philosophy	●	●	●	●	●			●	
Mathematics and Statistics	●	●	●	●	●			●	●
Medicine	●	●	●	●	●		●	●	●
Medicine (Graduate Entry)						●			
Modern Languages	●	●	●		●		●	●	●
Modern Languages and Linguistics	●	●	●		●		●	●	●
Music			●		●		●	●	●
Oriental Studies	●		●			●	●		
Philosophy and Modern Languages	●	●	●		●		●	●	●
Philosophy, Politics and Economics (PPE)	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Philosophy and Theology			●			●		●	●
Physics	●	●	●	●	●		●	●	●
Physics and Philosophy	●	●		●			●		
Psychology (Experimental)		●	●	●		●		●	
Psychology, Philosophy and Linguistics		●	●	●		●		●	
Religion and Oriental Studies			●			●			
Theology and Religion			●			●			●

- **Access** – most colleges have facilities and accommodation for disabled students; however, given the age of the buildings, some areas of some colleges are not accessible for students with mobility issues. Our Disability Advisory Service have a stand at the Open Day Information Centre and can advise you about this.



Lady Margaret Hall	Lincoln	Magdalen	Mansfield	Merton	New College	Oriel	Pembroke	Queen's	Regent's Park	St Anne's	St Benet's Hall	St Catherine's	St Edmund Hall	St Hilda's	St Hugh's	St John's	St Peter's	Somerville	Trinity	University College	Wadham	Worcester	Wycliffe Hall
		•													•	•	•						
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•		•	•		•		•		•	•	•	•	•			•	•	
	•	•			•	•		•		•		•	•	•	•	•				•			
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•		•			•	•				•		•		•		•	•	•	
•		•		•	•	•		•	•	•	•				•	•		•	•	•	•	•	
•		•				•		•	•	•					•				•	•	•	•	
•		•		•	•	•		•		•					•	•		•	•	•	•	•	
					•					•			•		•		•			•		•	
•				•	•		•					•	•	•	•		•		•		•	•	
•	•	•	•		•	•	•			•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
		•			•					•		•	•	•		•	•				•	•	
•		•			•					•		•			•	•						•	
			•						•	•		•	•	•		•	•						•	
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•				•		•				•							
				•			•	•	•								•					•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
	•											•				•	•				•	•	
		•	•								•	•			•	•						•	
•	•	•	•	•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
			•					•		•		•	•						•				
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•				•		•			•	•		•		•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•	•	•	
•	•	•	•	•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
		•					•			•		•				•						•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•		•	
			•				•	•								•	•				•	•		
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•		•	
			•				•	•								•	•				•	•		
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•		•	
			•				•	•								•	•				•	•		
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•		•	
			•				•	•								•	•				•	•		
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•		•	
			•				•	•								•	•				•	•		
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•	•	•		•	•	•	•	•		•		•		•	•	•	•	•		•		•	
			•				•	•								•	•				•	•		
•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•	•	•	•	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
•		•		•		•	•	•				•		•		•	•			•	•	•	
•		•			•		•	•		•		•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	
•		•			•		•	•		•		•	•	•	•	•	•		•	•		•	
•							•		•		•					•	•						
•			•			•	•		•		•					•	•		•			•	•

This information is correct as of March 2018, but is subject to change.
For marked courses, available course combinations vary between colleges.

Information about all of these considerations is available on the University website and in the prospectus, which you can pick up at venues today.

Check **ox.ac.uk/whichcolls** for the latest information.

Frequently asked questions:

Which college is best for my subject?
Colleges do not have specialist subjects. Be assured that you will get very high standards of teaching in any of the subjects a college offers.

Which college is easiest to get into?
None are easy to get into! All colleges have signed up to a common set of rules and apply the same criteria to assessing applications. If one college is over-subscribed, then candidates are reallocated to another college. Many students end up getting offered a place at a college they didn't apply to.

Can't someone else choose for me?
Yes. If you don't want to, you don't have to choose a college at all. Many students make an "open" application. This means they don't name a college on their UCAS form and the University allocates the college which will consider them.

Don't worry if you feel you have no strong preference for one college or another. Visiting any of the colleges will give you a good idea of how the college system works.





COLLEGE EVENTS

Visiting colleges is a great way to get an understanding of what sets Oxford apart from other universities. Descriptions of the most common events are listed below. If events become full, priority will be given to prospective students.

Admissions talk/Q&A: These talks will cover the application process and what factors admissions tutors take into account during the selection process. At a college, this is likely to include advice on choosing a college.

Life at 'this college' talk: These talks may cover the tutorials, which take place within colleges, but will probably focus on the non-academic side to student life. They are likely to include information on recreation facilities, support and welfare networks and clubs and societies. They may also talk about the accommodation and meals provided by the college.

Meet the tutors: Your opportunity to meet tutors in your chosen subject, and ask them questions about the course in an informal setting.

Subject sessions with tutors: These sessions are offered by some colleges, and will usually be a short talk about a particular course delivered by a tutor, with an opportunity to ask questions. These tutors teach tutorials for this course at the college.

Meet the students: Your opportunity to speak to current students, who will be able to answer questions on student life, provide information about their college or course, and share their experience of the admissions process.

Parents, carers and teachers talk/Q&A: These often run alongside events which are only available to prospective students. They will cover topics that are often of concern to parents, such as welfare support, finances, and accommodation, as well as information on admissions. These events are highlighted in orange throughout this listing.

1 Balliol

Where: Broad Street, OX1 3BJ
When: 10:00–17:00
Tours throughout
11:00–12:00 and **15:00–16:00**: Admissions talk
12:15–15:00: Subject sessions with tutors (please see the college website for specific times)
www.balliol.ox.ac.uk

2 Brasenose

Where: Radcliffe Square, OX1 4AJ
When: 09:00–17:00
Tours, meet the students and refreshments throughout
11:00–12:00 and **15:00–16:00**: Life at Brasenose and Admissions talk
12:00–17:00: Subject sessions with tutors (please see the college website for specific times)
www.bnc.ox.ac.uk

3 Christ Church

Where: St Aldates, OX1 1DP
When: 09:00–17:00
27 and 28 June:
09:00–10:00: Application workshop
09:00–10:00, 12:30–13:30, 13:45–14:45 and **15:00–16:00**: Parents and carers talk
11:00–12:00: Teachers workshop
12:30–13:30: Admissions talk and demonstration interview (Sciences)
13:45–14:45: Admissions talk and demonstration interview (Humanities)
15:00–16:00: Meet the tutors (Sciences)
27 June only:
13:45–14:45: Subject sessions with tutors (Sciences)
15:00–16:00: Subject sessions with tutors (Humanities)
16:00–17:00: Meet the tutors (Humanities)
28 June only:
15:00–16:00: Meet the tutors (Humanities)
www.chch.ox.ac.uk

4 Corpus Christi

Where: Merton Street, OX1 4JF
When: 10:00–16:30
Tours throughout
12:30–13:15: Lunch (first come, first served)
13:15–14:00: Demonstration interviews (Science and humanities)
14:00–15:00: Meet the tutors
www.ccc.ox.ac.uk

5 Exeter

Where: Turl Street, OX1 3DP
When: 10:00–16:30
Tours throughout
10:00–15:00: Meet the students, with refreshments
13:00–13:30: Studying the humanities and Social Sciences talk
13:15–13:45 and **14:15–14:45**: Parents, carers and teachers talk and Q&A
14:00–14:30: Studying the sciences talk
14:00–14:30: Subject sessions with tutors
Booking advisable for talks and subject sessions but spaces may be available on the day.
www.exeter.ox.ac.uk

6 Harris Manchester[1]

Where: Mansfield Road, OX1 3TD
When: 09:00–17:00
14:00–15:15: Talks – including returning to study, applying and finances
15:15–16:00: Meet the tutors
Booking advisable for both sessions but spaces may be available on the day.
www.hmc.ox.ac.uk

7 Hertford

Where: Catte Street, OX1 3BW
When: 10:00–17:00
Tours throughout
12:30–13:00: Subject sessions with tutors: Archaeology & Anthropology, Biology, Law, Maths, Modern Languages, Music, PPE and Physics
12:45–13:15: Parents and carers Q&A

[1] This college only accepts applications from mature students: those who are 21 and over at the start of their course.



13:00–13:30: Subject sessions with tutors: Biochemistry, Computer Science, Geography, Human Sciences, Medicine and Oriental Studies
13:15–13.45: Subject sessions with tutors: Chemistry, Computer Science & Philosophy and other Philosophy joint courses, Economics & Management, Engineering, English and History.
14:00–14:30: 'Why choose Oxford, why choose Hertford?' talk
www.hertford.ox.ac.uk

Jesus College

Where: Turl Street, OX1 3DW
When: 10:00–17:00
Tours throughout
13:00–13:30 and **13:30–14:00**: Subject sessions with tutors
13:00–14:00: Admissions talk for parents and carers
14:00–15:00: Admissions talk for prospective students
www.jesus.ox.ac.uk

Keble

Where: Parks Road, OX1 3PG
When: 09:00–17:00
Tours and meet the students throughout
09:00–17:00: Informal admissions Q&A
09:00–09:45 and **13:15–14:15**: Life at Keble and admissions talk for parents, carers and teachers
13:15–14:15: Subject sessions with tutors, for prospective students
Booking advisable for subject sessions but spaces may be available on the day.
www.keble.ox.ac.uk

Lady Margaret Hall

Where: Norham Gardens, OX2 6QA
When: 09:30–18:00
Tours throughout
11:00–12:00: Welcome from the Principal, Alan Rusbridger and Making a competitive application talk
12:00–12:55: Meet the tutors OR Parents, carers and teachers talk
13:00–14:00: Lunch (first come, first served)
17:00–18:00: 'Get a scoop on Lady Margaret Hall': ice cream and tea
Booking advisable for talks and meet the tutors but spaces may be available on the day.
www.lmh.ox.ac.uk

Lincoln

Where: Turl Street, OX1 3DR
When: 09:00–17:00
Tours throughout
12:45–13:30: Life at Lincoln talk, for prospective students
OR Admissions Q&A for parents, carers and teachers
13:30–14:15: Subject sessions with tutors, for prospective students
13:30–14:00: Student finance Q&A for parents, carers and teachers
www.lincoln.ox.ac.uk

Magdalen

Where: High Street, OX1 4AU (please use Longwall Street entrance)
When: 10:00–16:30
Tours throughout
12:30–13:00: Life at Magdalen and Admissions talk
13:15–13:45: Q&A for parents, carers and teachers
13:15–14:15: Subject sessions with tutors (sciences)
14:30–15:30: Subject sessions with tutors (humanities)
www.magd.ox.ac.uk

Mansfield

Where: Mansfield Road OX1 3TF
When: 09:00–17:00
Tours throughout
09.00–09.45: Admissions talk and demonstration interview
12:45–13:45: Admissions talk, demonstration interview and tutor panel
www.mansfield.ox.ac.uk

Merton

Where: Merton Street, OX1 4JD
When: 09:45–17:00
Tours, student life display and refreshments throughout
09:00–09:30: Life at Merton talk
12:00–14:00: Sandwich lunch
13:15–14.00: Subject sessions with tutors for prospective students
OR Parents, carers and teachers Q&A
Booking advisable for subject talks but spaces may be available on the day.
www.merton.ox.ac.uk

New College

Where: Holywell Street, OX1 3BN (Use New College Lane entrance)
When: 10:00–16:30
Tours throughout
12:30–14:00: Meet the tutors (please see the college website for specific times)
13:30–14:15: Parents, carers and teachers talk and Q&A
Booking advisable for meet the tutors but spaces may be available on the day.
www.new.ox.ac.uk

Oriel

Where: Oriel Street, OX1 4EW
When: 09:00–17:00
Tours 10:00–12:00 and **14:30–17:00**
09:00–09:45 and **13:15–14:00**: Admissions talk and Q&A
12:30–13:00: Meet the tutors
Booking advisable for talks and meet the tutors but spaces may be available on the day.
www.oriel.ox.ac.uk

Pembroke

Where: Pembroke Square, OX1 1DW
When: 08:30–18:00
Tours throughout
12:15–18:00: Meet the tutors. Drop-in for most subjects, except those listed below.
13:30–14:30: Engineering taster session
15:00–15:30: Chinese taster session
27 June only:
14:30–15:30: Physics taster session
www.pmb.ox.ac.uk

The Queen's College

Where: High Street, OX1 4AW
When: 09:00–17:30
Tours 09:30–17:00
09:00–09:30: Why Oxford, why Queen's? talk
14:00–15:00: Meet the tutors
16:00–16.30: Making a competitive application talk
16:30–17.00: Drop-in Admissions Q&A
17:00–17.30: Admissions Q&A with student panel
www.queens.ox.ac.uk



Regent's Park

Where: Pusey Street, OX1 2LB
When: 09:00–16:00
Tours throughout
13:30–16:00: Subject sessions with tutors (please see the college website for specific times)
www.rpc.ox.ac.uk

St Anne's

Where: Woodstock Road, OX2 6HS
When: 09:15–17:00
Tours throughout
09:15–09:45: Early bird tour and Q&A
12:15–13:00: Meet the tutors, for prospective students OR Parents, carers and teachers talk
13:00–13:45: Lunch (first come, first served)
14:00–14:30: Life at St Anne's talk
www.st-annes.ox.ac.uk

St Benet's Hall

Where: 38 St Giles', OX1 3LN
When: Wednesday 27 June: 12:00–16:00, Thursday 28 June: 10:00–16:00
Tours and meet the tutors throughout
www.st-benets.ox.ac.uk

St Catherine's

Where: Manor Road, OX1 3UJ
When: 09:30–18:00
Tours throughout
12:15–13:00: Meet the tutors OR Parents, carers and teachers talk and Q&A
13:00–13:45: Sandwich lunch (first come, first served)
13:45–14:30: Introduction to Oxford, St Catherine's and the admissions process talk
www.stcatz.ox.ac.uk

St Edmund Hall

Where: Queen's Lane, OX1 4AR
When: 09:30–16:30
Tours throughout
13:45–14:45: Meet the tutors
www.seh.ox.ac.uk

St Hilda's

Where: Cowley Place, OX4 1DY
When: 08:30–16:30
Tours throughout
8:30-9:30: Early bird tours and refreshments
14:30–15:30: Life at St Hilda's and Admissions talk and Q&A
www.st-hildas.ox.ac.uk

St Hugh's

Where: St Margaret's Road, OX2 6LE
When: 09:00–18:00
Tours throughout
11:00–14:00: Sandwich lunch
13:15–13:45: Meet the tutors
17:00–18:00: 'Last stop' tea and cake
www.st-hughs.ox.ac.uk

St John's

Where: St Giles', OX1 3JP
When: 10:00–17:00
Tours throughout
14:00–14:55: Meet the tutors (Maths, Medicine and Sciences), with refreshments
15:00–15:55: Meet the tutors (Humanities and Social Sciences), with refreshments
www.sjc.ox.ac.uk

St Peter's

Where: New Inn Hall Street, OX1 2DL
When: 09:00–17:00
Tours throughout
09:00–10:00 and **15:00–16:00**: Personal statement workshop
12:30–13:30: Preparing for Oxford: talk for pre-sixth form students
13:30–14:30: Demonstration interview (PPE)

13:30–14:30: Demonstration interview (History) [28 June only]
www.spc.ox.ac.uk

Somerville

Where: Woodstock Road, OX2 6HD
When: 08:45–17:00
Tours and refreshments 09:00–16:45
09:00–09:45: Admissions talk
12:30–14:00: Meet the tutors
12:30–14:00: Lunch
www.some.ox.ac.uk

Trinity

Where: Broad Street, OX1 3BH
When: 10:00–16:00
Tours throughout
11:45–12:30: Admissions talk and Q&A
13:15–14:00 and **14:00–14:45**: Subject sessions with tutors, for prospective students (please see the college website for specific times)
14:00–14:30: Parents, carers and teachers Q&A
Booking advisable for subject sessions but spaces may be available on the day.
www.trinity.ox.ac.uk

University College

Where: High Street, OX1 4BH
When: 10:00–17:00
Tours throughout
12:15–14:15: Meet the tutors, for prospective students only (please see the college website for specific times)
14:30–15:15 and **15:15–16:00**: Making a competitive application talk and Q&A
14:30–15:15: Teachers talk
15:15–16:00: Exploring beyond the school syllabus talk
www.univ.ox.ac.uk

Wadham

Where: Parks Road, OX1 3PN
When: 09:00–17:00
Tours throughout
12:45–13:15: Life at Wadham and Admissions talk
13:15–14:00: Meet the tutors, for prospective students OR Parents, carers and teachers admissions Q&A
14:10–14:50: Demonstration interviews
15:10–15:40: UCAS personal statement talk
www.wadham.ox.ac.uk

Worcester

Where: Worcester Street, OX1 2HB
When: 09:00–17:00
Tours from 10:00
09:00–10:00: Admissions Q&A with refreshments
12:35–13:00: Admissions talk
13:00–14:30: Subject sessions with tutors
13:00–13:45: Parents and carers Q&A
www.worc.ox.ac.uk

Wycliffe Hall[1]

Where: 54 Banbury Road, OX2 6PW
When: 14:00–16:00
www.wycliffe.ox.ac.uk

[1] Wycliffe Hall only accepts applications from mature students: those who are 21 and over at the start of their course.






SUBJECT DEPARTMENT EVENTS

Oxford students are not only members of a college, but also members of a department with access to other libraries and facilities. Depending on the course you choose, you would usually have your lectures and do any laboratory work in your department with students from other colleges. Open Days offer a rare opportunity to visit departments and meet tutors and current students as well as attend events. If events become full, priority will be given to prospective students.

'This course' at Oxford talk: These talks will include information about the content of the course and the way it is taught and assessed. Unless a separate admissions talk is offered, they will also cover the specific admissions process for that course.

Admissions talk/Q&A: These talks will cover the application process and what factors admissions tutors take into account during the selection process. At a department, the admissions advice will be specific to the course, and will usually cover topics like admissions tests and written work.

Meet the tutors: An opportunity to meet tutors in your chosen subject, and ask them questions about the course in an informal setting.

Meet the students: An opportunity to speak to current students, who will be able to answer questions on student life, provide information about their college or course and share their experience of the admissions process.

Parents, carers and teachers talk/Q&A: These often run alongside events which are only available to prospective students. They will offer advice on how best to support an applicant, and will usually provide an opportunity to ask questions. These events are highlighted in blue throughout this listing.

Archaeology and Anthropology (map ref: 1)

Where: Institute of Archaeology, 1 South Parks Road, OX1 3TG
When: 10:00–16:00
Tours throughout
10:00–14:00: Meet the tutors and current students
11:30–12:00: Taster lecture
14:00–15:00: Archaeology and Anthropology at Oxford talk
15:00–16:00: Guided tour of the Pitt Rivers Museum (starting from the Institute of Archaeology 1)
www.arch.ox.ac.uk

Biochemistry (map ref: 2)

Where: Biochemistry Building, Dorothy Hodgkin Road, OX1 3QU
When: 10:00–16:00
10:30–11:00, **11:15–11:45** and **14:45–15:15**: Biochemistry at Oxford talk
10:00–12:00 and **14:30–16:00**: Meet the tutors and students
10:00–12:15 and **14:30–16:00**: Research demonstrations
www.bioch.ox.ac.uk

Biological Sciences (map ref: 5b, 9b)

Where: Wednesday 27 June: Department of Plant Sciences, South Parks Road, OX1 3RB
Where: Thursday 28 June: Oxford University Museum of Natural History, Parks Road, OX1 3PW
When: 09:00–12:00
9:00–10:00 and **11:00–12:00**: Meet the tutors and students
10:00–10:30: Admissions talk
10:30–11.00: Demonstration interview
11:00–12:00: Tour of teaching labs
www.biology.ox.ac.uk

Biomedical Sciences (map ref: 4)

Where: Department of Pharmacology, Mansfield Road, OX1 3QT
When: 09:45–14:00
10:00–10:20 and **11:00–11:20**: Biomedical Sciences at Oxford talk
10:20–10:40 and **11:20–11:40**: Admissions talk
10:40–11:00 and **11:40–12:00**: Demonstration interview
www.medsci.ox.ac.uk/study/bms

Chemistry (map ref: 5b, 5b)

Please note that activities are split between two locations, about 3 minutes' walk apart.

Where: Chemistry Teaching Laboratory 5b (Entrance from Mansfield Road)
When: 10:30–16:00
Tours and information desk

Where: Inorganic Chemistry Laboratory 5b South Parks Road, OX1 3QR
When: 11:00–12:00 and **14:30–16:00**
Admissions talk and Q&A only
15:15–16:00: Chemistry show only
www.chem.ox.ac.uk

Classics (map ref: 6)

including Classical Archaeology and Ancient History, Ancient and Modern History, Classics and English, Classics and Modern Languages, Classics and Oriental Studies
Where: Ioannou Centre for Classical and Byzantine Studies, 66 St Giles', OX1 3LU
When: 09:15–16:30
09:15–10:00 and **10:00–11:00**: Classics at Oxford Admissions talk
11:00–11:30 and **11:30–12:00**: Taster lectures
14:30–16:30: Meet the tutors and students
www.classics.ox.ac.uk



Computer Science (map ref: 7)

Where: Department of Computer Science, Wolfson Building, entrance at 7 Keble Road, OX1 3QD
When: 09:30–17:30
10:00–10:45 and **14:30–15:15**: Computer Science at Oxford talk
10:00–10:45 and **14:30–15:15**: Parents, carers and teachers talk and Q&A
11:00–11:30, **15:30–16:00**, **16:00–16:30**: Taster lectures
11:00–11:30 and **16:45–17:15**: Admissions talk
11:30–12:00 and **15:30–16:00**: Thinking machines, computational models and moral robots: the philosophical frontiers of computer science
12:00–14:30: Student project and research demonstrations
16:00–16:30: Day in the life of a Computer Science student
17:15–17:30: Demonstration interview and admissions Q&A
www.cs.ox.ac.uk

Earth Sciences (map ref: 8)

Where: Earth Sciences Building, South Parks Road, OX1 3AN
When: 10:00–16:00
Tours throughout
10:00–11:00 and **15:00–16:00**: Earth Sciences at Oxford talk
11:00–11:30 and **11:30–12:00**: Taster lecture
www.earth.ox.ac.uk

Economics and Management (map ref: 9)

Where: Main Building, Saïd Business School, Park End Street, OX1 1HP
When: 10:00–12:00
Prospective students can sign up on the day for short tours of the Saïd Business School
10:00–11:00 and **11:00–12:00**: Economics and Management at Oxford talk and Q&A
10:00–11:30: Meet the tutors helpdesk
www.economics.ox.ac.uk
www.sbs.ox.ac.uk

Engineering Science (map ref: 10)

Where: Thom Building, Department of Engineering Science, Parks Road, OX1 3PJ
When: 10:00–16:00
Tours throughout
10:00–10:30 and **14:00–14:30**: Meet the students OR Parents and carers talk
10:00–12:00 and **14:00–16:00**: Engineering demonstrations
10:45–11:15, **11:30–12:00**, **14:45–15:15** and **15:30–16:00**: Taster lectures
www.eng.ox.ac.uk

English Language and Literature (map ref: 11) including all English joint courses

Where: English Faculty, St Cross Building, (corner of Manor and St Cross Roads), OX1 3UL
When: 09:30–16:00
10:00–10:20, **10:40–11:00** and **15:20–15:40**: Mini taster lectures
11:20–12:00 and **14:30–15:10**: English at Oxford talk
15:20–15:40: Joint courses Q&A
www.english.ox.ac.uk

Fine Art (map ref: 12)

Where: Ruskin School of Art, 74 High Street, OX1 4BG
10:00–11:30 and **14:30–16:00**: Fine Art at Oxford talk with Q&A and tour of the studios
Please arrive at least 15 minutes early to be seated before the start of the talk.
www.rsa.ox.ac.uk

Geography (map ref: 14)

Where: Dyson Perrins Building, Oxford University Centre for the Environment, South Parks Road, OX1 3QY
When: 10:00–15:00
10:00–10:40: Geography research displays and demonstrations
10:45–11:45: Geography at Oxford talk
www.geog.ox.ac.uk/undergraduate

History (map ref: 15)

including all History joint courses
Where: Open Day Information Centre, Examination Schools, 75–81 High Street, OX1 4BG
When: 09:00–14:00
09:00–09:45 and **12:30–14:00**: Information desk
10:00–11:15: Admissions Q&A
11:15–12:00: Meet the tutors and students
12:00–12:30: Taster lecture
Due to space restrictions the taster lecture is for prospective students only, and for other events priority will be given to prospective students. Latecomers cannot be admitted.
www.history.ox.ac.uk

Human Sciences (map ref: 17)

Where: Institute of Human Sciences, The Pauling Centre, 58a Banbury Road, OX2 6QS
When: 10:00–17:00
Tours throughout
10:00–11:00: Human Sciences at the Oxford and Admissions talk
11:00–12:00: Introduction to Social Sciences talk
www.ihs.ox.ac.uk

Law (map ref: 16)

Where: Law Faculty, St Cross Building, (corner of Manor and St Cross Roads), OX1 3UL
When: 09:00–17:00
Tours and meet the students throughout
10:00–12:00 and **14:30–16:30**: Law at Oxford talk
www.law.ox.ac.uk

Materials Science (map ref: 19)

Where: Hume–Rothery Building, Department of Materials, Parks Road, OX1 3PH
When: 09:00–15:00
09:10–09:55: Taster lecture
10:00–11:00: Department tours (booked on the day on a first come, first served basis – prospective students only)
11:00–11:30: Materials Science at Oxford talk
11:30–12:00: Meet the tutors and students, with refreshments
www.materials.ox.ac.uk



Mathematics (map ref:20)

Where: Andrew Wiles Building, Radcliffe Observatory Quarter, Woodstock Road, OX2 6GG
When: 09:30–16:00
09:30–10:00 and **14:00–14:30**: Refreshments and meet the tutors
10:00–10:30 and **14:30–15:00**: The Mathematics courses at Oxford
10:30–11:00 and **15:00–15:30**: Pure Mathematics
11:00–11:30 and **15:30–16:00**: Applied Mathematics
11:30–12:00 and **14:00–14:30**: Probability and Statistics OR the Mathematics and Philosophy course
www.maths.ox.ac.uk

Medicine (map ref:21)

Where: Medical Sciences Teaching Centre, South Parks Road, OX1 3PL
When: 09:30–16:30
Please note that admission to the Medical Sciences Teaching Centre is limited to prospective students and teachers only due to space restrictions.

A separate talk for parents and carers will take place at 10:30 and 14:30.

Tours throughout
10:00–10:25 and **14:30–14:55**: Medicine at Oxford talk
10:30–10:55 and **15:00–15:25**: Admissions talk
11:00–11:25 and **15:30–15:55**: Demonstration interview
11:30–12:00 and **16:00–16:25**: Student life Q&A
www.medsci.ox.ac.uk/study/medicine

Modern Languages (map ref:22)

Where: Main Hall, Taylor Institution, St Giles', OX1 3NA
When: 14:00–15:00
Drop-in Q&A. To see the main reading room and for information about the Taylor Institution Library resources for Modern Languages, please ask at the enquiry desk from 09:00–17:00
www.mod-langs.ox.ac.uk

Music (map ref:23)

Where: Faculty of Music Building, St Aldate's, OX1 1DB
When: 9:30–17:00 (closes at 16:30 on 28 June)

27 June:
Tours 09:30–10:00, 11:30–12:00 and **16:30–17:00**
10:00–10:45 and **12:30–13:15**: Music at Oxford talk
10:45–11:30 and **13:15–14:00**: Meet the students Q&A
14:30–16:30: Meet the tutors

28 June:
Tours 09:30–10:00 and **11:30–14:00**
10:00–10:45: Music at Oxford talk
10:45–11:30: Meet the students Q&A
14:30–16:30: Meet the tutors
www.music.ox.ac.uk

Oriental Studies (map ref:24)

Where: Oriental Institute, Pusey Lane, OX1 2LE
Tours of the Bodleian Oriental Institute Library available on request (please ask at the library issue desk, 09:00–17:00)
10:45–11:30: Meet the tutors
11:30–12:00: Language demonstrations
www.orinst.ox.ac.uk

Philosophy

You can study Philosophy at Oxford only in conjunction with another subject or other subjects: Classics, Computer Science, Linguistics (as part of PPL – see Psychology), Mathematics, Modern Languages, Politics and Economics (PPE), Physics, Psychology (as part of PPL), or Theology and Religion. Please attend events for these other subjects to find out about joint honours courses involving Philosophy.
www.philosophy.ox.ac.uk

Philosophy, Politics and Economics (PPE) (map ref:25)

Where: Manor Road Building, Manor Road, OX1 3UQ
When: 09:30-17:00
Tours and information desk throughout
10:00–10:50, 11:00–11:50, 14:45–15:35 and **15:45–16:35**: PPE at Oxford talk
www.ppe.ox.ac.uk

Physics (map ref:26)

Where: Martin Wood Complex, Parks Road, OX1 3PU
When: 10:00–16:00
Tours throughout
11:00–12:00 and **15:00–16:00**: Admissions talk
Space is limited: priority will be given to prospective students
www.physics.ox.ac.uk

Psychology (Experimental) (map ref:12)

including Psychology, Philosophy and Linguistics (PPL)

Where: Open Day Information Centre, Examination Schools, 75–81 High Street, OX1 4BG
When: 09:00–17:00
10:00–10:45 and **15:00–16:00**: Psychology at Oxford and Admissions talk
10:45–11:30: Meet the tutors
11:30–12:00: The PPL course at Oxford
12:00–15:00: Drop–in meet the students and admissions staff
16:00–16:30: Presentation from current students
www.psy.ox.ac.uk

Theology and Religion (map ref:27)

Where: Gibson Building, Radcliffe Observatory Quarter, Woodstock Road, OX2 6GG
When: 10:00–15:00
Tours throughout
10:00–11:00: Theology and Religion at Oxford talk
11:00–12.00: Taster lecture
12:00–14:00: Drop–in meet the tutors and students
14:00–15:00: Taster session (Biblical Hebrew), for prospective students OR Q&A for parents and carers
www.theology.ox.ac.uk



OPEN DAY INFORMATION CENTRE

Open 09:00–17:00, Examination Schools, 75–81 High Street, Oxford, OX1 4BG (map ref: 2)

Colleges and departments are the best places to meet tutors and students and to find out all you need to know about the course you are interested in and about studying at Oxford. However, if you've still got any questions, or if the event you planned to attend is full, then please come to the Open Day Information Centre where there will be information desks available all day.

UNDERSTANDING OXFORD – TALKS FOR ALL

Student Finance and Careers

When: 14:30–15:10
Where: South School, First Floor, Examination Schools

Hear all the latest information about tuition fees and living costs at Oxford. We will talk you through the funding available to UK and EU students to cover these costs, including UK government funding and Oxford's generous, non-repayable bursaries. A current student will be on hand to answer any questions about financing your studies at Oxford.

We will complete the picture by updating you on career prospects for Oxford graduates as well as presenting the comprehensive career support and development opportunities available to Oxford students during and after their studies here.

Applying to Oxford

When: 15:20–15:50
Where: South School, First Floor, Examination Schools

If you haven't attended a college's or department's admissions talk earlier in the day, we will talk you through the whole process, and suggest how to make a competitive application.

Student Life

When: 16:00-16:25 and repeated 16:35-17:00
Where: Room 6, Ground Floor, Examination Schools

Hosted by Oxford SU (Students' Union) and Oxford University Sport, our students will answer questions on a range of topics such as clubs and societies, night life, work-life balance, student support and the hundreds of non-academic opportunities available at Oxford. *Please note that this session will not cover admission to the University. Questions about admissions will be answered at colleges, departments and at the admissions stand upstairs in the Open Day Information Centre.*

Guide to the Examination Schools:
www.venues.ox.ac.uk/venues/examination-school

TALKS FOR PARENTS AND CARERS

Why not come and have some of your own questions answered? Staff and students will share their knowledge and experiences of our admissions process and aspects of life at Oxford. Many colleges and departments also offer talks specifically for parents and carers and these are highlighted in the listings on pages 8–13.

Supporting the transition to university



When: 11:00–11:30
Where: Room 6, Ground Floor, Examination Schools

How can you help your child successfully make the transition from school to university? Our support and welfare team will advise on supporting students during this challenging time as well as explaining the wide range of welfare services offered by the University to all its students. Questions will be welcome.

How parents and carers can support an Oxford applicant

When: 12:00–12:30
Where: Room 6, Ground Floor, Examination Schools

As well as answering your questions, we will explain our application timeline, highlighting key dates and focusing on how you may support your child at each stage.

TALKS FOR TEACHERS

Teachers' Forum

When: 13:30–14:15
Where: Room 6, Ground Floor, Examination Schools

A chance for teachers to meet with admissions staff, receive an update on recent changes to the Oxford admissions process and ask questions about how to support students who are considering Oxford. This session will also give advice on how to access Oxford's many outreach resources.
www.ox.ac.uk/teachers





THE INFORMATION ROOM

Find out about student services and student life by visiting the stands listed below anytime between 09:00 and 17:00.

Admissions – UK and rest of the world
Pick up a prospectus and ask our admissions team any questions about your Oxford application.
www.ox.ac.uk/study
www.ox.ac.uk/int

Careers Service
Find out about the support and opportunities available to Oxford students during and after their studies, including information about internships and graduate career prospects.
www.careers.ox.ac.uk

Continuing Education
Information about adult learning at Oxford: 1000+ part-time award and degree programmes, short online courses, professional development, weekly classes, weekend events and summer schools.
www.conted.ox.ac.uk

Disabled Students
Staff will be available to advise on disability-related study support, funding and how to access it.
www.ox.ac.uk/students/welfare/disability

International Students
Ask about the range of international qualifications we accept, language tests and life as an international student at Oxford.
www.ox.ac.uk/students/new/international

IT Services
Find out more about the range of IT services available to assist your learning while at Oxford.
www.it.ox.ac.uk

Mature Students (Available 10:00–13:00 only)
Any student who will be 21 or over at the start of their course is considered a mature student. Staff at this stand can talk to you about topics of particular interest such as entry requirements, finance and more.
www.ox.ac.uk/mature

Oxford Admissions Tests
Representatives from the organisation which runs most Oxford Admissions tests will be available to answer questions about registering, taking tests and getting your results.
www.ox.ac.uk/tests

Student Fees and Funding
Pick up the latest information about fees and funding and ask the team about topics such as Oxford's financial support provision, applying for government funding and the cost of living at Oxford.
www.ox.ac.uk/funding

STUDENT LIFE

Oxford students work hard but there is still time to pursue interests outside your course. Whether you are a budding journalist or a keen sportsperson, love music, performing, debating or volunteering, Oxford has something for everyone. The Oxford SU (Students' Union) and University Sport will be happy to tell you about their experiences to give you a taste of student life.

Oxford SU
www.oxfordsu.org

Oxford University Sport
www.sport.ox.ac.uk

Other University Clubs and Societies
www.ox.ac.uk/studentlife

TOP TIPS

See Oxford SU's Alternative Prospectus at: www.apply.oxfordsu.org

Equality and Diversity

The University of Oxford is committed to fostering an inclusive culture which promotes equality, values diversity and maintains a working, learning and social environment in which the rights and dignity of all its staff and students are respected. Our Equality and Diversity Unit has a team of advisers covering each area of equality and diversity, in relation to both staff and students. For more information on the work of the team please visit: **www.admin.ox.ac.uk/eop**

Please be aware...

During your visit to Oxford you may see organisations handing out leaflets in the street, claiming to offer advice on the application process. Please be warned that these businesses are not affiliated with the University of Oxford, and they may charge for their services. We encourage you to take advantage of the many free opportunities the University is offering to find out more.





UNIVERSITY MUSEUMS

Oxford's world-class museums house rare treasures from the natural world as well as amazing art and artefacts. The museums are also a valuable study resource for students and academics. All warmly welcome open day visitors.

Ashmolean Museum (map ref: A)

Where: Beaumont Street, OX1 2PH
When: 10:00–17:00
The Ashmolean Museum is home to the University's collection of art and archaeology. Founded in 1683, it was the first public museum in the UK and is one of the oldest in the world. Highlights include mummies from Ancient Egypt; classical sculpture from Greece and Rome; paintings by the masters of European art; and the greatest collection of Chinese art in the Western world. *Particularly relevant to: Ancient and Modern History; Archaeology and Anthropology; Classical Archaeology and Ancient History; Classics; Fine Art; History of Art; Oriental Studies.* **www.ashmolean.org**

Museum of the History of Science (map ref: J)

Where: Broad Street, OX1 3AZ
When: 12:00–17:00
Tours running on Thursday 28 June only at 14:30 and 15:15.
This museum houses an unrivalled collection of historic scientific instruments, including Einstein's blackboard, intricate Islamic astrolabes and the first cultures of the life-saving antibiotic Penicillin. *Particularly relevant to all science and history courses.*
www.mhs.ox.ac.uk

Oxford University Museum of Natural History (map ref: K)

Where: Parks Road, OX1 3PW
When: 10:00–17:00
The museum houses an impressive range of scientific collections of zoological and geological specimens in a spectacular Victorian building. *Particularly relevant to: Biology; Earth Sciences.*
www.oum.ox.ac.uk

Pitt Rivers Museum (map ref: M)

Where: Parks Road, OX1 3PW (Entry through the Museum of Natural History (map ref: K)
When: 10:00–16:30
The Pitt Rivers Museum is home to a remarkable collection of man-made objects from all parts of the world. It is equally famous for its celebrated displays and its leading role in contemporary research. *Particularly relevant to: Archaeology and Anthropology; History of Art.*
www.prm.ox.ac.uk

University of Oxford Botanic Garden (map ref: F)

Where: High Street (opposite Magdalen College Tower)
When: 09:00–17:00 (last entry at 16:15)
One person will be admitted free for each Open Day Guide shown.
The Garden, founded in 1621 contains more than 4,000 different species in just two hectares making it one of the most diverse collections of living plants in the world. *Particularly relevant to Biological Sciences.*
www.botanic-garden.ox.ac.uk





SPORTS CENTRE

Where: Oxford University Sport, Jackdaw Lane, off Iffley Road, OX4 1EQ (map ref: L)
When: 06:00–22:30
This is the main University sports facility, although many individual Oxford colleges have their own sports facilities too. The centre includes a swimming pool, gym, studio, sports halls, indoor squash courts, indoor rugby and eton fives courts, a café, a variety of sports pitches and, of course, the athletics track made famous by Roger Bannister's sub-four-minute mile in 1954. Throughout the day, prospective students will be welcome to explore the centre at their leisure. To save yourself time and find out all about sport at Oxford, including details on all our 80 sports clubs, we recommend visiting Oxford University Sport at their desk at the Open Day Information Centre, Examination Schools (map ref:), and attending the 'Student Life' talk there to hear from the Sports Federation President (a recent graduate).
www.sport.ox.ac.uk

LANGUAGE CENTRE

Where: 12 Woodstock Road, OX2 6HT (map ref: I)
When: 10:00–16:00
The Language Centre is the hub for all students who want to improve their language skills, regardless of degree subject. You can choose from 12 modern languages, and academic English for international students, all taught by expert tutors in small groups. Visit us to meet our tutors, find out more about our courses and look round our classrooms and multi-media library with resources in 200+ languages.
www.lang.ox.ac.uk



LIBRARIES

As a student here, you will be able to work in some of the best resourced and most awe-inspiring places to study anywhere in the world. Other excellent universities may have one or two large libraries, Oxford has over 100, making it the largest University library system in the UK. This means it may well be possible for you to complete your degree here without having to buy a single book.

Bodleian Library and History Faculty Library (Radcliffe Camera)

(map ref: D N)
Where: Corner of Broad Street and Catte Street. Meet at the Great Gate, Catte Street, OX1 3BG
When: Tours leave at 15 minutes past and 15 minutes to each hour from 11:15–15:45. 12 places per tour. Please note that this tour involves a lot of stairs. Prospective students can arrange an accessible tour by emailing: access@bodleian.ox.ac.uk (subject to availability).

Key library for undergraduates studying: Classics, English, History, Philosophy, Theology.
www.bodleian.ox.ac.uk/bodley

Bodleian Law Library (map ref: C)

Where: St Cross Building, Manor Road, OX1 3UR
When: Guided tours between 09:00 and 10:00; 12:00 and 14:30; 16:30 and 17:00. Please ask the Law Faculty staff and student helpers, whom you will find in the main foyer of the St Cross building.

Key library for undergraduates studying Law.
www.bodleian.ox.ac.uk/law

Bodleian Social Science Library

(map ref: E)
Where: Manor Road Building, Manor Road, OX1 3UQ (Ground floor ramped entrance)
When: Guided tours at 10:50, 11:50, 14:15 and 15:15. Self-guided tours available all day 09:30–17:00

Key library for undergraduates studying PPE, or either Politics or Economics as part of a joint honours degree.
www.bodleian.ox.ac.uk/ssl

Philosophy and Theology Faculties Library (map ref: X)

Where: Radcliffe Humanities, Radcliffe Observatory Quarter, Woodstock Road, OX2 6GG (Press library buzzer at front door)
When: 10:00–16:00

Key library for undergraduates studying Philosophy and Theology.
www.bodleian.ox.ac.uk/ptfl

Radcliffe Science Library

(map ref: O)

Where: Parks Road, OX1 3QP
When: 09:30–16:30: tours every 15 minutes

Key library for undergraduates studying all science subjects, Engineering, Maths and Medicine.
www.bodleian.ox.ac.uk/science

Sackler Library (map ref: O)

Where: 1 St John Street, OX1 2LG (Meet at the Porters' Lodge)
When: Tours at 10:00, 12:00, 14:00 and 16:00 (drop-in visits not possible) Maximum of 10 per tour

Key library for undergraduates studying: Ancient History, Archaeology, Assyriology, Classics, Egyptology, Fine Art and History of Art.
www.bodleian.ox.ac.uk/sackler





PLACES TO EAT AND DRINK

Many colleges offer free lunch or refreshments as part of their Open Day programmes. There are also many good cafés and restaurants all over the city of Oxford. You will be spoilt for choice in Broad Street, the Covered Market (between Market Street and the High Street), Cornmarket, the High Street, Little Clarendon Street and the Oxford Castle area.

Turl Street Kitchen (16–17 Turl Street, OX1 3DH) is in the heart of the city centre just opposite Exeter College. Open early until 23:00 serving breakfast from 08:00–10:00, lunch from 12:00–14:30 and dinner from 18:00–21:30: fresh, local, seasonal food with a menu which changes twice daily. The building houses Oxford Hub, the Kitchen's sister charity, which supports student community volunteering.

The Oxford University Club café (11 Mansfield Road, OX13SZ) will be open for snacks and refreshments all day, serving breakfast 08:00–10:30, lunch 12:00–14:00 and dinner from the bar menu 17:30–20:30.

The Biochemistry café (South Parks Road, OX1 3QU) will be open 08:30–16:15 for continental-style breakfast, hot or cold lunches, snacks and drinks. Please note this café can only accept cash.

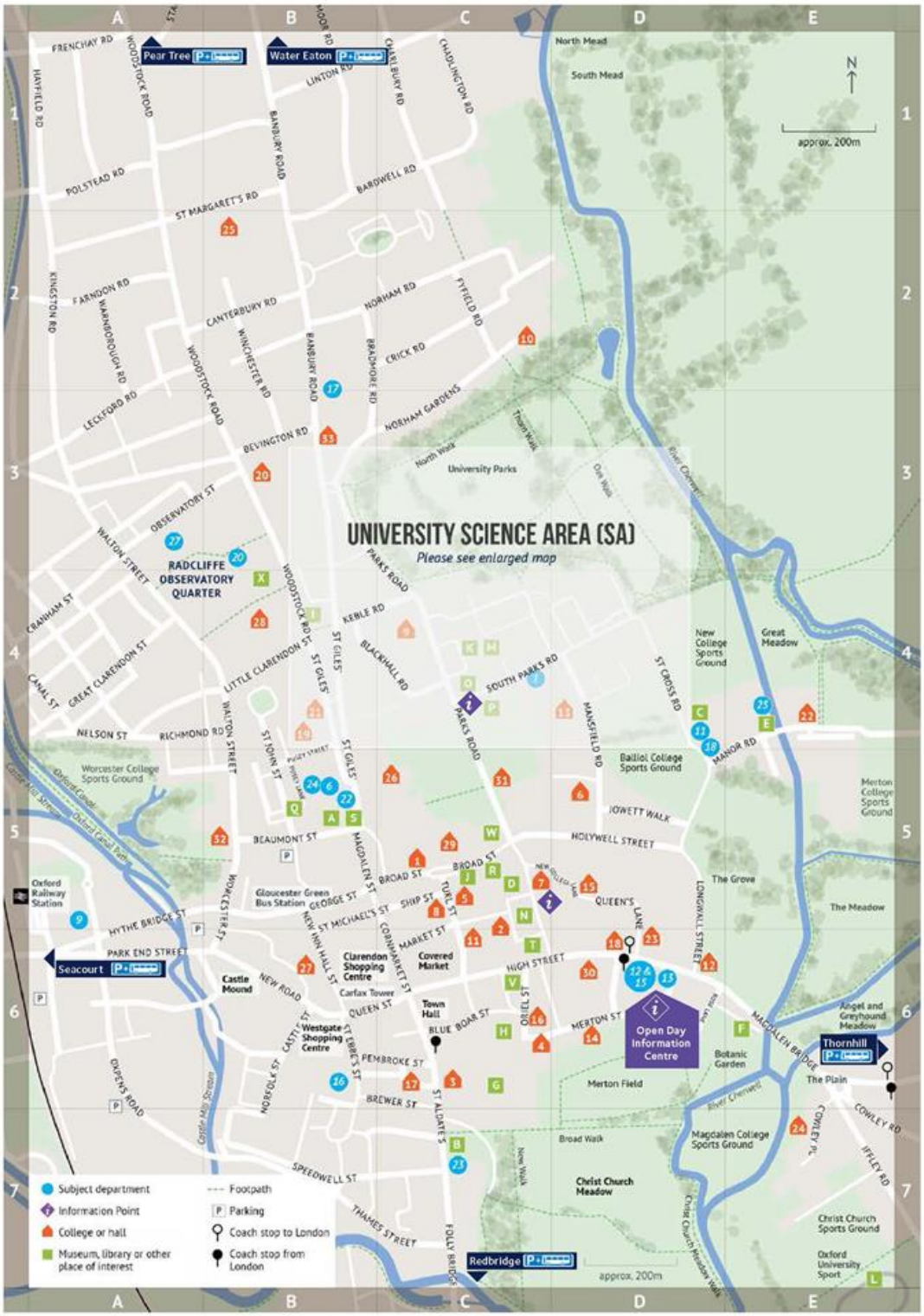
Café π, Mathematical Institute (Woodstock Road, OX2 6GG) will be open from 08:30–16:15 for breakfast, lunch, snacks and drinks.

The Museum café (Museum of Natural History, Parks Road, OX1 3PW) is situated on the upper gallery overlooking the dinosaurs. There are child-friendly options available and families are always welcome. Open 10:00–16:30.

If we are lucky with the weather and you feel like a picnic, perhaps by the river, then you may like to go to the **University Parks** or **Christ Church Meadow**, both of which are central. (See maps on pages 18 and 20).

Explore the lifestyle tab within the interactive maps at www.maps.ox.ac.uk.

OXFORD CITY CENTRE





CITY CENTRE MAP LEGEND

UNDERGRADUATE COLLEGES AND HALLS

1. Balliol C5
2. Brasenose C5
3. Christ Church C6
4. Corpus Christi C6
5. Exeter C5
6. Harris Manchester D5
7. Hertford C5
8. Jesus College C5
9. Keble C4, SA
10. Lady Margaret Hall C2
11. Lincoln C6
12. Magdalen D6
13. Mansfield D4, SA
14. Merton D6
15. New College D5
16. Oriel C6
17. Pembroke C6
18. Queen's College, The D6
19. Regent's Park B4, SA
20. St Anne's B3
21. St Benet's Hall B4, SA
22. St Catherine's E4
23. St Edmund Hall D6
24. St Hilda's E7
25. St Hugh's B2
26. St John's C5
27. St Peter's B6
28. Somerville B4
29. Trinity C5
30. University College D6
31. Wadham C5
32. Worcester B5
33. Wycliffe Hall B3

SUBJECT DEPARTMENTS

Buildings located in the Science Area (SA), see map on next page

1. Archaeology and Anthropology C4
2. Biochemistry SA
3. Biological Sciences SA
4. Biomedical Sciences SA
5. Chemistry SA
6. Classics (Ioannou Centre) B5
7. Computer Science SA
8. Earth Sciences SA
9. Economics and Management (Saïd Business School) A5
10. Engineering Science SA
11. English Language and Literature D4
12. Experimental Psychology (Open Day Information Centre at Exam Schools) D6
13. Fine Art (Ruskin School of Art) D6
14. Geography and the Environment SA
15. History (Open Day Information Centre at Exam Schools) D6
16. History of Art (by prior arrangement only) B6
17. Human Sciences B2
18. Law D4
19. Materials Science SA
20. Mathematics B3
21. Medicine SA
22. Modern Languages (Taylor Institution) B5
23. Music C7
24. Oriental Studies B5
25. Philosophy, Politics and Economics (PPE) E4
26. Physics SA
27. Theology and Religion A3

MUSEUMS, LIBRARIES AND OTHER PLACES OF INTEREST

- A Ashmolean Museum of Art & Archaeology B5
- B Bate Collection of Musical Instruments C7
- C Bodleian Law Library D4
- D Bodleian Library C5
- E Bodleian Social Science Library E4
- F Botanic Garden E6
- G Christ Church Cathedral C6
- H Christ Church Picture Gallery C6
- I Language Centre B4, SA
- J Museum of the History of Science C5
- K Oxford University Museum of Natural History C4, SA
- L Oxford University Sport E7
- M Pitt Rivers Museum C4, SA (entrance at K)
- N Radcliffe Camera (Bodleian) C5
- O Radcliffe Science Library C4, SA
- P Rhodes House C4, SA
- Q Sackler Library B5
- R Sheldonian Theatre C5
- S Taylor Institution Library B5
- T University Church, St Mary's C6
- V University of Oxford Shop C6
- W Weston Library C5
- X Philosophy & Theology Faculties Library B4

Information Point

WALKING TIMES BETWEEN VENUES

To help you plan your day, we have estimated walking times between some navigation points in the city centre.

From Oxford train station to:

City centre information point, Radcliffe square – 17 mins
Science area information point – 19 mins
Open Day Information Centre – 19 mins

From city centre bus stops

Redbridge P&R/300
Westgate bus stop to:
City centre information point, Radcliffe square – 7 mins
Science area information point – 13 mins

Pear Tree P&R /300
Magdalen St bus stop to:
City centre information point, Radcliffe square – 6 mins
Science area information point – 7 mins

Oxford Parkway P&R /500
George St bus stop to:
City centre information point, Radcliffe square – 7 mins
Science area information point – 10 mins

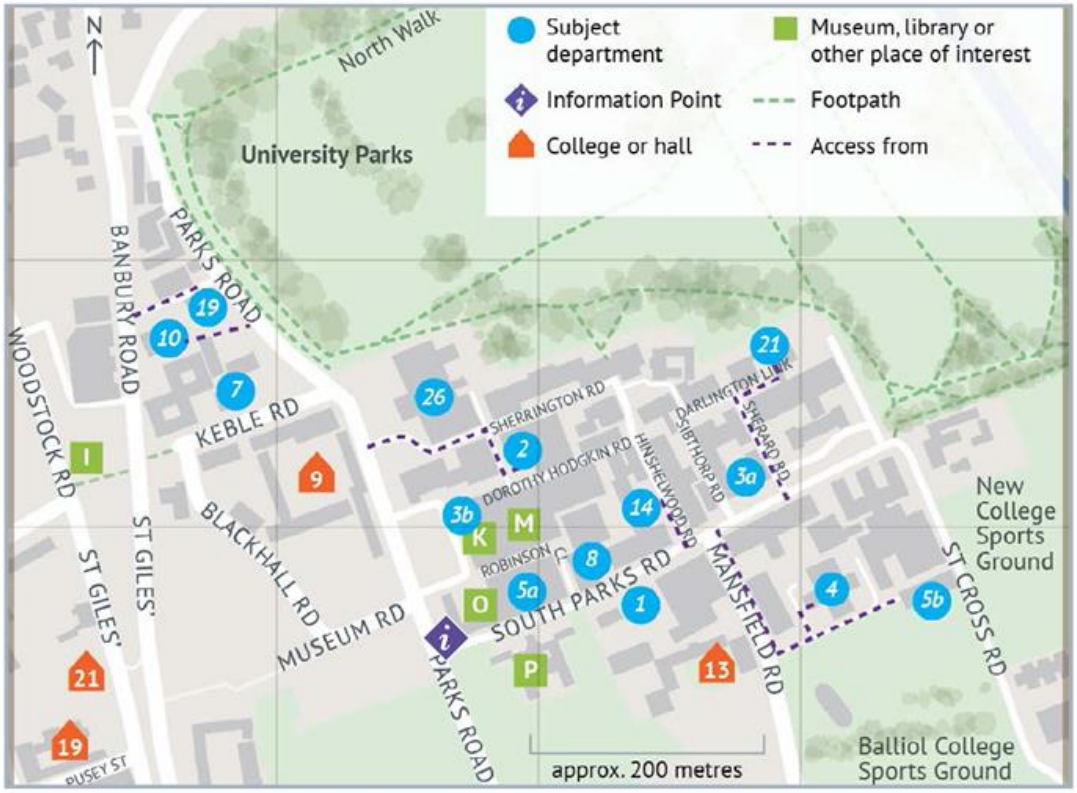
Thornhill P&R/400
St Aldate's bus stop to:
City centre information point, Radcliffe square – 7 mins
Science area information point – 12 mins

From Open Day Information Centre to:

City centre information point, Radcliffe square – 4 mins
Science area information point – 10 mins

UNIVERSITY SCIENCE AREA (SA)

This map and key show the locations of individual departments within the Science Area. Those listed are open to visitors during the Open Days.



2 Biochemistry (New Biochemistry Building)

3a, 3b Biological Sciences (27 June: Department of Plant Sciences, 28 June: Oxford University Museum of Natural History)

4 Biomedical Sciences (Dept of Pharmacology)

5a, 5b Chemistry (Inorganic Chemistry Laboratory and Chemistry Teaching Laboratory)

7 Computer Science (Wolfson Building)

8 Earth Sciences

10 Engineering Science (Thom Building)

14 Geography and the Environment (Dyson Perrins Building)

19 Materials Science (Hume-Rothery Building)

21 Medicine (Medical Sciences Teaching Centre)

26 Physics (Martin Wood Complex)

Information Point

TELL US WHAT YOU THINK

About Open Days

We try our best to make Open Days a useful and enjoyable experience for all visitors. To help us do this, we would really love to hear what you think about our Open Days and how you experienced the events. Complete our survey for a chance to win a £100 Amazon voucher!

www.ox.ac.uk/opendaysurvey

About our prospectus

You may have picked up a prospectus today or maybe you already had a copy. We would love to know what you think of it. Complete our survey for a chance to win a £100 Amazon voucher!

www.ox.ac.uk/2019feedbackprospectus

Photography:Oxford University Images/John Cairns, Rob Judges, Greg Smolonski, Pawel Sytniewski, Emily Alexander, Jessica Bernard; Undergraduate Competition/Amelia Bastos.

Додаток Ф

Звіт початкової школи Кембриджського університету

School report

University of Cambridge Primary School

Eddington Avenue, Cambridge, Cambridgeshire CB3 0QZ

Inspection dates	20–21 June 2018
Overall effectiveness	**Outstanding**
Effectiveness of leadership and management	**Outstanding**
Quality of teaching, learning and assessment	**Outstanding**
Personal development, behaviour and welfare	**Outstanding**
Outcomes for pupils	**Outstanding**
Early years provision	**Outstanding**
Overall effectiveness at previous inspection	Not previously inspected

Summary of key findings for parents and pupils

This is an outstanding school

- The headteacher provides inspirational, inclusive leadership. His vision and values are reflected in the relentless pursuit of excellence across the work of the whole school team.
- Governors are highly committed and skilful. They use their impressive range of expertise very effectively to support leaders and in holding them to account for the school's performance.
- The bold, ambitious and knowledge-rich curriculum empowers pupils of all ages to learn, to question, to discuss and to challenge ideas across a broad range of subjects.
- High-quality, innovative, research-based teaching leads to a trajectory of improving outcomes and builds secure foundations for pupils' future learning.
- Teachers plan exciting activities in a stimulating environment. Pupils are encouraged to aim high. They are willing to try hard and know that they can learn from their mistakes.
- Together with other pupils, disadvantaged pupils and pupils who have special educational needs (SEN) and/or disabilities typically make rapid progress from their different starting points.
- Very effective teaching in Reception is coupled with well-considered opportunities for playful enquiry. As a result, children become resilient, confident and independent learners who are well prepared for Year 1.
- Leaders are working to ensure that children have as many opportunities to practise their mathematics skills, through play and in other areas of learning, as they do in writing.
- Strong phonics teaching ensures that children get off to a good start with their reading. A love of reading is very well promoted across the school.
- The school's core values are firmly rooted in pupils' outstanding behaviour, regular attendance and exemplary attitudes to learning.
- Pupils' safety is of the highest priority. Staff are well trained and vigilant in protecting them from harm.
- Almost all parents and carers are highly positive about the school. Leaders know that there is more to do to improve communications with the few whose views are not entirely positive.

Full report

What does the school need to do to improve further?

- Continue to improve the mechanisms for leaders and governors to communicate with parents to ensure an increasingly consistent understanding of the values and ethos of the school.
- Ensure that children in the early years have as many opportunities to practise their skills in mathematics, across the areas of learning, as they do in practising their writing.

Inspection judgements

Effectiveness of leadership and management	Outstanding

- From its opening in 2015, the headteacher has led the school with a tenacious, yet compassionate, determination to ensure that all pupils succeed, whatever their starting points.
- Leaders at all levels, including governors, are relentless in their pursuit of high-quality learning experiences for pupils across every aspect of the exceptionally well-considered curriculum. Leaders know that these unwaveringly high expectations contributed to some early staffing turbulence when the school opened, which has now settled.
- Teachers, teaching assistants and the wider-school workforce are proud to be part of the school. Working together, they make an impressive contribution to a well-established journey of continual improvement. The headteacher's words were a testament to this when he said, 'We will never be the finished article.'
- Evaluation and review processes are accurate, detailed and thorough. Decision-making, both in the classroom and at senior leadership level, is based on expert research into successful learning. Collaborative working in school, with the university and with an increasing number of other schools, locally, nationally and internationally ensures that good practice is widely shared across a flourishing learning community.
- Throughout the school, there is a strong sense of professionalism. The headteacher and senior leaders model high expectations through team teaching and 'drop-ins'. Teachers' development, including the headteacher and senior leaders, is based on a well-regarded 'lesson study' approach which invites peer support as well as a critical review of their work.
- Classrooms are welcoming, open spaces without doors. This means that, as one staff member stated in a positive way, 'There is no hiding place.' Consequently, swift action is taken through coaching and expert interventions to address any relative weaknesses in teaching, learning, systems or procedures.
- Leaders encourage teachers to take risks in designing stimulating learning experiences. This results in a 'can do' attitude which is mirrored in the universal willingness of pupils to challenge themselves to 'give it a go'.
- Teaching staff speak highly of the reforms introduced by senior leaders, in planning, marking and assessment, which they say help them to focus on the aspects that will have most impact on pupils' learning. Individual lesson plans, for example, have been replaced with interactive flip charts identifying key lesson features, so that more time can be spent on planning high-quality sequences of learning and exciting resources.
- In their responses to the Ofsted online questionnaire, all staff strongly agreed that leaders do all they can to ensure that the school has a motivated, respected and effective teaching team. The regular, externally led well-being sessions for all staff are appreciated and valued.
- The range of continuing professional development, including for teaching assistants and the wider-school workforce, is impressive. The school team has a wealth of internal and external expertise to draw on. This is because senior leaders have made

the most of every opportunity for partnership working to support aspects such as the moderation of assessment judgements and the development of specialist subject knowledge for teaching.

- A consistently strong focus on staff participation in educational research, in particular into developing pupils' reading, writing and mathematical skills, is as effective in enriching teachers' work as it is in enhancing pupils' learning. On more than one occasion during the inspection, staff told inspectors that they had learned more in the relatively short time that they had been in this school than they had 'in 10 years of previous teaching'.
- Regular placement opportunities are offered for trainee teachers, through well-established links with the University of Cambridge's faculty of education and other teacher training providers. In their conversations with inspectors, trainee teachers were effusive about the high quality of their school-based experience and the significant contribution that it had made to their teaching practice as a result.
- The school's research-informed curriculum is ambitious, innovative and inclusive. It aims to 'Develop compassionate citizens in a positive social climate of high expectations.' In doing so, it challenges pupils very effectively to achieve well. The model is held together by three 'golden threads': habits of mind, oracy and dialogue, and playful enquiry.
- These threads are clearly evident across all aspects of school life. Inspectors noted this work in action in lessons, in displays, in assemblies, at break and lunchtimes and in pupils' books. They also heard it in the routine conversations that they had with pupils, as well as witnessing it in the conversations that pupils had with each other and with school staff.
- The extensive range of enrichment opportunities enables children to thrive in areas of particular interest. The Friday enrichment clubs, run by teaching assistants and the headteacher, are seen as a highlight of the week. Impressively, over 82% of pupils in the school take part in extra-curricular sports. Reading for pleasure is actively encouraged across the whole-school community through book clubs, not just for pupils but also for parents and school staff.
- The themes and topics through which children learn are designed to cover the national curriculum expectations in a speech and language-rich environment. A wealth of information about pupils' learning is shared with parents on the school's website. Parents are regularly invited into school to share and to hear about their children's work.
- A wide range of interesting and typically exciting activities are carefully planned across different subjects. In one example, Year 4 pupils told inspectors about how they had recently found out about life on a research ship from members of the British Antarctic research team who hosted a series of workshops in the school.
- The exceptionally broad and balanced programme includes challenges through forest school, where pupils learn outdoors in a woodland area, music and daily singing, age-appropriate philosophy, sports, art, drama, history, geography and computing. Pupils' opportunities for creative writing across subjects are extensive and celebrated on classroom walls.
- Provision for pupils' spiritual, moral, social and cultural development is outstanding. The well-established programme, which is at the heart of the curriculum, ensures that

pupils understand religious and cultural diversity and individual differences. The British values of, for example, tolerance, respect and democracy are securely rooted in the foundations of the day-to-day life and ethos of the school.

- The vast majority of parents are overwhelmingly positive about the school's work and would recommend it to others. In their conversations with inspectors they had a great deal to say about the high-quality provision, the caring, nurturing environment and the extent of the progress their children are making, across all aspects of their learning. As one parent said, echoing the views of many, 'I never cease to be amazed at how much my child seems to know and the mature way she approaches problems and works things out for herself.' Another supported this view in saying, 'My children love going to school and bubble over with what they have been learning.'
- Nevertheless, senior leaders and governors recognise that there is more to be done to address the concerns of a minority of parents who feel that communication links need to be strengthened further. For example, the occasional parental concern related to the extent of the information that they said they received about pupils' progress or the 'no packed lunches' model associated with the school's 'family' dining approach. However, these issues did not resonate with most other parents' views.
- In a few other responses, a small number of parents challenged the effectiveness of the school's homework policy. While published information directs parents to a range of activities to support pupils' learning at home through the school's website, some of them feel that homework should be more formalised.
- In responding to this concern, senior leaders are considering a different homework model for upper key stage 2 pupils as the current Year 4 pupils become Year 5 in September. These plans are, as yet, in the early stages of development. They will form part of senior leaders' reflections on improvement planning for the new academic year.

Governance of the school

- The skilful team of governors is highly effective. They are experts in their own professional fields. They use their extensive skills exceptionally well in providing challenge and support across the whole school team.
- All governors are regular visitors to the school and so they are very clear about what is working well and what needs to improve.
- Together with senior leaders, they leave no stone unturned in ensuring the realisation of their commitment to the provision of outstanding education for the University of Cambridge Primary School pupils.
- Where action is needed, governors act swiftly to ensure that changes are implemented and that they are making a difference. They are suitably demanding in ensuring that available funds are spent wisely, always with a pupil-centred focus, including the pupil premium, additional funding for pupils who have SEN and/or disabilities and the primary sports funding.
- Governors are not complacent about the quality of their own performance. They are as thorough in challenging themselves to do better as they are in challenging school leaders.

- In reviewing their work, governors have developed their own operational plan. Recent appointments have strengthened the team further, establishing an even greater level of challenge to ensure that the running of the school stays on track.

Safeguarding

- The arrangements for safeguarding are effective.
- A strong culture of safeguarding is at the heart of daily life in the school. Pupils feel safe and well cared for. The overwhelming majority of parents agree. In their discussions with inspectors, some of them readily shared their stories of how leaders have helped them and their children through difficult times.
- Meticulous safer recruitment practices are in place. Child protection training for all staff is systematically updated. Safeguarding is a standing agenda item at every meeting, including in weekly staff briefings.
- Senior leaders and governors are scrupulous in ensuring that systems and procedures are compliant and that any aspects of concern are followed up quickly. When concerns are raised, precise actions and outcomes are tracked thoroughly. Routine monitoring, including by governors and the headteacher, ensures that information is checked to ensure that it is accurate and if anything else needs to be done.
- Staff provide high-quality support for vulnerable pupils in a nurturing environment and so typically these pupils make excellent progress. The welfare and care of all pupils is of paramount importance. When necessary, referrals are made to external agencies for additional support. Nothing is left to chance in ensuring that the pupils' best interests are served as a matter of routine.

Quality of teaching, learning and assessment **Outstanding**

- High-quality teaching is underpinned by a climate of high expectations and is typified by strong progress, across the key stages and in a wide range of subjects, including in English, mathematics and science. Classrooms are stimulating, fun and exciting places to learn. Consequently, pupils, including children in their Reception Year, are eager to find out for themselves and curious about the topics they are taught. It came as no surprise to inspectors when pupils told them how much they love coming to school.
- Pupils are regularly challenged to achieve their best, through carefully planned activities and teachers' skilful questioning. Consequently, they are guided effectively to extend and deepen their learning.
- Across all aspects of their work, pupils are very well supported to consolidate and master key knowledge and skills. Lessons are rich in the specialist language of the subjects being taught.
- The teaching team, including teaching assistants, is a self-critical professional community. Its unrelenting focus on continual improvement and shared good practice is crystal clear. The systematic, coaching-centred 'lesson study' approaches are highly successful in helping staff to refine their practice.

- Teachers make excellent use of research evidence to inform their planning decisions, alongside regular learning conversations with subject specialists and across the whole-school community. As a result, teaching staff know what effective teaching looks like, what is working well, the things that they need to improve and how to go about making those improvements.
- Support from experts from local employers and the parent community, as well as expertise from further afield and the university, includes, for example, historians, drama specialists, an expert in polar habitats and a wide range of professionals from industry, as well as from education. Teachers explained to inspectors how this brings learning to life. They were very clear about how the experience is as exciting for them as it is for their pupils.
- The whole-school assessment approach to teachers' use of 'responsive teaching' log books is well established and effective. Information about individuals and groups of pupils' progress is recorded during the course of a lesson. This enables teachers, working together with teaching assistants, to adapt their planning in 'real' time and to plan for pupils' future learning systematically, based on secure foundations of knowledge and understanding.
- School staff know their pupils and their learning needs exceptionally well and so pupils, including disadvantaged pupils and, in particular, pupils who have SEN and/or disabilities, often make remarkable progress.
- The school-designed assessment and tracking system is detailed and thorough. Regular progress meetings ensure that information is shared. Any required interventions are put in place quickly to keep pupils on track. All staff are held to account for pupils' outcomes in team meetings and through the range of assessment information that is scrutinised by senior leaders and governors.
- Teachers' assessments are comprehensively moderated using internal expertise and shared moderation networking arrangements with other schools to check the accuracy of judgements.
- Phonics teaching is compelling and very successful. Pupils become confident and fluent readers. They are well supported by teachers and teaching assistants to read widely and often, including for pleasure. Year 3 pupils spoke avidly about the stories that their teacher reads to them and how he has inspired them to read more books by the same author. The school's senior teaching assistant is an impressive champion of the joy of reading.
- Creative writing opportunities are captured in every subject. Classroom walls reflect a celebration of pupils' progress and their growing confidence across each key stage. Teachers are working hard to help older pupils to develop a more consistent style of handwriting by the end of key stage 2.
- Teaching in mathematics is very effective. Many pupils are proficient in applying their reasoning skills. They can relate mathematics very well to real-life situations and to other subjects, for example in using population data in geography, using logic to solve problems in English and in using geometric shapes to build a bridge in design and technology. While this model is established in key stages 1 and 2, leaders know that it is at an earlier stage of development in the early years.

Personal development, behaviour and welfare — Outstanding

Personal development and welfare

- The school's work to promote pupils' personal development and welfare is outstanding.
- Pupils speak exceptionally positively about their school. The vast majority demonstrate exemplary attitudes to learning and are rightly proud of their work. Pupils develop confidence and enjoy having visitors in their lessons. Inspectors were delighted by children in Reception classes who confidently asked them, 'Would you like to see my learning?'
- Pupils are typically well motivated and curious about what they are doing. They understand what it takes to be successful both in school and in their daily lives. Older pupils act as role models, readily taking on extra responsibilities, such as playground ambassadors.
- In another example, a group of Year 4 boys were justifiably proud of the success of their lunchtime computer club. They explained to inspectors how they set the club up to help build younger pupils' confidence and skills in using technology. Their professionalism as they coached others was inspiring.
- The school's core values of empathy, respect, trust, courage and gratitude are reflected in pupils' collaborative working and in the caring approaches that they adopt with each other, with visitors and with all staff. Consequently, the environment is a warm and friendly place to learn. Pupils meant it when they told inspectors, 'Everyone is welcome here.'
- Leaders do not shy away from tackling complex social matters and diversity in an age-appropriate way. Related activities are well managed through assemblies, personal, social and health education sessions and project work. For example, a recent, nationally funded project involved pupils, together with the wider community in raising awareness of different types of relationships, in particular aimed at the prevention of homophobic bullying. In another example, older pupils maturely debated women's rights and then wrote and produced their own video, 'Stand up for women!'
- In this nurturing setting, most pupils, including in Reception, are quick to become resilient, independent learners. They feel happy and safe in their school, with an inherent trust in staff to deal with any problems, should they arise. Almost all parents are overwhelmingly positive about this aspect of the school's work.
- School staff work hard to ensure that pupils understand the different types of bullying, including when online. Dedicated e-safety days for pupils, workshops for parents and the school's computing curriculum combine to build a shared understanding of how to stay safe when using technology.
- Pupils were very clear, in their discussions with inspectors, that incidents of bullying are exceptionally rare in the school and would be dealt with if they happened.

Behaviour

- The behaviour of pupils is outstanding.

- Staff model high expectations in a culture of trust and respect. Consequently, pupils listen attentively to their teachers and to each other. When the occasional incident of minor, off-task behaviour arises, a quick word or a glance from a teacher or teaching assistant brings pupils swiftly back on track.
- These very positive attitudes to learning are reflected in pupils' regular attendance, which is above the national average. It is notable that the proportion of pupils who are persistently absent is very low and continues to reduce. Leaders are tenacious in reinforcing the paramount importance of the links between high-quality learning and pupils' presence in school.
- Inspectors observed impeccable standards of behaviour in lessons and in pupils' conduct around the school. In supporting the lunchtime 'family dining' model, older pupils make it a sociable experience by 'hosting' younger pupils at round tables in the dining hall. Background music contributes effectively to the calm and orderly environment in which pupils display high levels of tolerance and respect for each other.
- Pupils with complex needs receive high-quality care across all aspects of the school day. As a result, lessons are rarely disrupted. Collectively, pupils are mindful of individual differences and staff are skilful in deploying behaviour management techniques. Working collaboratively, they ensure that everyone has the opportunity to achieve as well as they can.

Outcomes for pupils — Outstanding

- Pupils make strong progress across all curriculum areas from their different starting points.
- By the end of key stage 1, pupils attain standards that are consistently above those of other pupils nationally in reading, writing, mathematics and science. A higher proportion of pupils than nationally achieve the greater depth standard.
- In key stage 2, pupils' work in Years 3 and 4 shows rates of progress that are accelerating year-on-year. Leaders have identified that pupils make increasing gains in attainment the longer they have been in the school.
- The school's own assessment information, work in books and discussions with pupils about their learning underpin the trends of improvement that inspectors noted during the inspection.
- Any relative differences between the performance of different groups are reducing. For example, previous gaps in outcomes between boys and girls are closing rapidly.
- Disadvantaged pupils attain at least as well as others nationally. Pupils who speak English as an additional language and pupils who have SEN and/or disabilities make very good progress over time because of well-considered support. The strong focus on speaking and listening skills, alongside carefully targeted interventions, is very effective.
- Across all year groups, the innovative curriculum combines with high-quality teaching to enable pupils to build new knowledge and skills quickly. Themed learning, incorporating literacy, numeracy and science, helps to deepen pupils' understanding of the link between subjects and their relevance to real-life situations.

- Pupils are typically confident readers who enjoy discussing and exploring books. Attainment in the phonics screening check is consistently above national expectations.
- Pupils have numerous opportunities to practise and apply their reading and writing skills. Strong progress over time is clearly evidenced, in particular through the writing that is routinely displayed on classroom walls and in books.
- Nevertheless, leaders are relentless in pursuing continual improvement. They know that there is still some more work to do to ensure that pupils achieve a more consistent standard of handwriting by the end of key stage 2.

Early years provision — Outstanding

- Highly effective leadership in the early years is ensuring that provision continues to improve rapidly.
- Children from a range of different nurseries settle into their Reception Year quickly. From their different starting points, they learn routines from the outset and are challenged well to flourish and thrive in a stimulating and exciting learning environment.
- While many children begin school with skills that might typically be expected for their age, they make excellent progress, in particular in their speech and language development. The range of writing opportunities and children's progress in writing are impressive.
- The children show care and respect in a myriad of ways; in particular, they are tolerant of each other's individual learning needs. For example, they are rarely deterred if a child with more complex needs takes a little longer to settle. Inspectors observed some occasionally challenging situations, which were managed very effectively by the teachers and teaching assistants present.
- The indoor and outdoor spaces are attractive and well resourced. Activities are designed to be fun, while capturing children's imagination and initiating a love of learning over time. During the inspection, the week's theme was linked to an alien-themed storybook. An alien crash-landing site had been previously set up outside and cordoned off with authentic-looking 'crime scene investigation' tape. Children were excited as they spoke about this with inspectors.
- In playful enquiry sessions, children were challenging themselves to learn independently, taking risks, for example, in developing their fine motor skills when sewing 'aliens' underpants' and in carefully painting alien portraits using fine brush strokes. Others were writing their own alien story or role playing serving aliens in their café.
- In outside spaces, children were experimenting with a range of ingredients to determine which resulted in the best 'alien slime'. Previous sessions helped children to learn some basic facts about the moon and the first space landing. In associated group learning they thought about what they would like to take for a picnic on the moon and practised using their phonics skills to sound out and write their shopping lists.
- Children enjoy their books and the stories that teachers read to them. They work collaboratively, demonstrating a willingness to share ideas and resources to help each

other. Phonics teaching is lively and very effective so that secure foundations are established for future learning. Children of all abilities typically become self-assured and articulate.

- Teacher-supported learning, alongside teachers' skilful questioning to deepen understanding, is closely linked to opportunities for children to challenge themselves and to take part in playful enquiry. This is especially so in the development of children's speech and language skills, reading and writing. Leaders know that the associated links between mathematics and other aspects of learning, while increasingly strong, are at an earlier stage of implementation.
- Staff are very well supported through high-quality professional development, research-based learning and through the work of experts from the university. Parents know that their children are happy, safe and well-cared-for. Staff are vigilant in ensuring that safeguarding arrangements are effective and compliant with statutory requirements.
- Working relationships between staff and parents are excellent. Parents are kept well informed about their children's progress. Most are regular participants in the 'family Friday' sessions which allow them to join in with their children's learning and to discuss it with school staff.

School details

Unique reference number	141500
Local authority	Cambridgeshire
Inspection number	10046591

This inspection of the school was carried out under section 5 of the Education Act 2005.

Type of school	Primary
School category	Academy free school
Age range of pupils	4 to 11
Gender of pupils	Mixed
Number of pupils on the school roll	300
Appropriate authority	The governing body
Chair	Professor Geoff Hayward
Headteacher	Dr James Biddulph
Telephone number	01223 792440
Website	universityprimaryschool.org.uk
Email address	enquiries@universityprimaryschool.org.uk
Date of previous inspection	Not previously inspected

Information about this school

- The school opened in September 2015 as a free school and designated university training school. It operates within a trust established by the University of Cambridge.
- In its first year, the school offered 30 places in each of two Reception classes and in one class in each of Years 1 and 2.
- There are currently 300 pupils on roll from Reception to Year 4.
- The school is on track to reach its full, three-form entry capacity of 630 pupils in September 2021.
- Plans are in place to provide a nursery to meet the growing needs of the local community.
- The proportion of pupils who speak English as an additional language is above the national average.

- While increasing year-on-year, the proportion of disadvantaged pupils supported by the pupil premium is below the national average. This is also the case for pupils who have SEN and/or disabilities and pupils with an education, health and care plan.

Information about this inspection

- Inspectors observed 20 lessons. Some of these observations were undertaken jointly with senior leaders. They looked at pupils' work in books, including their books from previous years, as well as the wide-ranging displays celebrating pupils' progress across the school.
- They heard six pupils reading and spoke to them about the books they enjoyed. They also observed all year groups as they participated in a whole-school assembly, as they moved around the school and at break and lunchtimes.
- Meetings were held with pupils, senior leaders, nine governors, including the chair of the governing body, middle leaders, teachers and teaching assistants. They also spoke with pupils in lessons and as they played. They held discussions with individual parents at the start and end of the day.
- They also took account of the 268 responses to the Ofsted online questionnaire, Parent View, and 183 free-text responses from parents, alongside returns from 15 staff questionnaires and 185 from pupils.
- Inspectors considered the content of a wide range of school policies and documentation. This included information linked to safeguarding, child protection, pupils' progress, the work of governors and the overall performance of the school.

Inspection team

Christine Dick, lead inspector	Her Majesty's Inspector
Jo Nutbeam	Ofsted Inspector

Any complaints about the inspection or the report should be made following the procedures set out in the guidance 'Raising concerns and making a complaint about Ofsted', which is available from Ofsted's website: www.gov.uk/government/publications/complaints-about-ofsted. If you would like Ofsted to send you a copy of the guidance, please telephone 0300 123 4234, or email enquiries@ofsted.gov.uk.

In the report, 'disadvantaged pupils' refers to those pupils who attract government pupil premium funding: pupils claiming free school meals at any point in the last six years and pupils in care or who left care through adoption or another formal route. www.gov.uk/pupil-premium-information-for-schools-and-alternative-provision-settings.

You can use Parent View to give Ofsted your opinion on your child's school. Ofsted will use the information parents and carers provide when deciding which schools to inspect and when and as part of the inspection.

You can also use Parent View to find out what other parents and carers think about schools in England. You can visit www.parentview.ofsted.gov.uk, or look for the link on the main Ofsted website: www.gov.uk/government/organisations/ofsted.

The Office for Standards in Education, Children's Services and Skills (Ofsted) regulates and inspects to achieve excellence in the care of children and young people, and in education and skills for learners of all ages. It regulates and inspects childcare and children's social care, and inspects the Children and Family Court Advisory and Support Service (Cafcass), schools, colleges, initial teacher training, further education and skills, adult and community learning, and education and training in prisons and other secure establishments. It assesses council children's services, and inspects services for children looked after, safeguarding and child protection.

If you would like a copy of this document in a different format, such as large print or Braille, please telephone 0300 123 1231, or email enquiries@ofsted.gov.uk.

You may reuse this information (not including logos) free of charge in any format or medium, under the terms of the Open Government Licence. To view this licence, visit www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/, write to the Information Policy Team, The National Archives, Kew, London TW9 4DU, or email: psi@nationalarchives.gsi.gov.uk.

This publication is available at www.gov.uk/ofsted.

Interested in our work? You can subscribe to our monthly newsletter for more information and updates: http://eepurl.com/iTrDn.

Piccadilly Gate
Store Street
Manchester
M1 2WD

T: 0300 123 4234
Textphone: 0161 618 8524
E: enquiries@ofsted.gov.uk
W: www.gov.uk/ofsted

© Crown copyright 2018

Додаток Х

Рейтинг провідних університетів Бельгії за версією QS, THE, ARWU

Назва університету (Бельгія)	Левенський католицький університет	Гентський університет	Лувенский католицький університет	Брюссельський вільний університет (ULB)	Брюссельський вільний університет (VUB)
Сайт університету	http://www.kuleuven.be/	https://www.ugent.be/	https://uclouvain.be/fr/index.html	http://www.ulb.ac.be/	http://www.vub.ac.be/
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	76	143	195	210	251
THE (2021) (у світі / у регіоні)	45	=103	=164	201-250	251-300
ARWU (2021) (у світі / у країні)	87	71	151-200	101-150	201-300
Індекс академічної репутації (QS)	49,7	54	49.7	34.3	22,7
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	49,513 (54% аспірантів (PG students), 46% студ. бакалавр. (UG students) / 48,125	39,447 (47% аспірантів (PG students), 53% студ. бакалавр. (UG students)/ 50 000	27,556 (49% аспірантів (PG students), 51% студ. бакалавр. (UG students) / 31,882	29,267 (49% аспірантів (PG students), 51% студ. бакалавр. (UG students) /	14,010 (49% аспірантів (PG students), 51% студ. бакалавр. (UG students)/ 19,156
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	9,243 (78% аспірантів, 22% студентів бакалаврату)/ 12,577	4,993 (78% аспірантів, 22% студентів бакалавтрату) /6,000	4,805 (52% аспірантів, 48% студентів бакалаврату) / 5,999	9,075 (57% аспірантів, 43% студентів бакалаврату)/	3,209 (73% аспірантів, 27% студентів бакалаврату)/4,668
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (оф. сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	2,800 /22,310 / 91,9	5,783 / / 72,5	1,308 / 6,042 / 89.4	1,077 / / 96.6	1,925 /2,749/92,1
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (оф. сайт)	1036 / –	1561 / –	458 /1,296	452 / –	712 / –
Кількість лауреатів міжнародних премій		2 (Нобелівська премія)	21 Премія Франкі 15 премій ФРС-ФНРС п'ятирічки 43 гранти ERC	1 (Нобелівська премія) 1 (Медаль Філдса) 2 (Абелівська премія) 3 (Премія Вольфа) 1 (Премія Бальцана) 24 (Премія Франкі)	
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	88,9/92,7/45,0	77,6 / 26,9 / 100,0	82,1/ 61,7 / 71,6	79,9 / 67,8 / 78,8	66,4 / 23,8 / 58,0
Загальний дохід (усього)	1,868 млн. євро	410 млн. євро	473,4 млн. євро	173 млн. євро	94,1 млн. євро
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	43	30.1	43	50.4	16.1

Рейтинг провідних університетів Німеччини за версією QS, THE, ARWU

Назва університету (Німеччина)	Мюнхенський університет Людвіга-Максиміліана	Мюнхенський технічний університет	Гайдельберзький університет Рупрехта-Карла	Рейнсько-Вестфальський технічний університет Аахена	Університет Фрайбурга
Сайт університету	http://www.en.uni-muenchen.de/index.html	https://www.tum.de/	https://www.uni-heidelberg.de/	https://www.rwth-aachen.de/cms/~a/root/lidx/1/	http://www.uni-freiburg.de/universitaet-en
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	63	50	64		175
THE (2021) (у світі / у регіоні)	39/1	41	-	=107	83
ARWU (2021) (у світі / у країні)	48/2	52	57	201-300	101-150
Індекс академічної репутації (QS)	92.6	84	78,7	49,5	47.4
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	34,444 (34% аспірантів (PG students), 66 % студ. бакалавр. (UG students)/ 52,418	34,724 (49% аспірантів (PG students), 51% студ. бакалар. (UG students)/ 50, 484	19,315 (26% аспірантів (PG students), 74% студ. бакалавр. (UG students)/ 29 897	41,057 (47 % аспірантів (PG students), 53 % студ. бакалавр. (UG students) /	20613 (44 %% аспірантів (PG students), 56 % студ. бакалавр. (UG students)/ 24 240
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	6,042 (49% аспірантів , 51% студентів бакалаврту)/	13 001 (63% аспірантів, 37% студентів бакалаврату)/ 20 894	3,793 (41% аспірантів, 59% студентів бакалаврату)/ 5,546	11,877 (61 % аспірантів, 39 % студентів бакалаврату) /	3,731 (62% аспірантів, 38 % студентів бакалаврату)/ 4,349
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	4,024 / / 64.2	6,855 / 7,708 / 70.3	4,186 / 6,485 / 51.3	2,001 / /48.3	2,053 /4052 / 67.6
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	1006 / –	1851/2,619	879 / –	400 / –	534 / –
Кількість лауреатів міжнародних премій	26 (Нобелівська премія) 19 (Премія Лейбніца)	18 (Нобелівська премія) 24 (Премія Лейбніца)	11 (Нобелівська премія) 20 (Премія Лейбніца)		1 (Нобелівська премія) 1 (Премія Лейбніца)
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	90,2 / 45,5 / 100	88,3 /25,8 /45,0	91,4 / 41,1/-	71,3 /73,3 / 19,8	85,8 /57,3 / 63,8
Загальний дохід (усього)	2,064 млн. євро	1770,3 млн. євро	869,2 млн. євро	948,0 млн. євро	365 млн. євро
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	75.7	96.8	40.3	88.7	18.6

Рейтинг провідних університетів Ірландії за версією QS, THE, ARWU

Назва університету (Ірландія)	Ірландський національний університет (Голуей)	Дублінський міський університет	Лімерикський університет	Ірландський національний університет в Мейнуті	Дублінський технологічний інститут
Сайт університету	http://www.nuigalway.ie/	https://www.dcu.ie/	http://www.ul.ie/	https://www.maynoothuniversity.ie/	http://www.dit.ie/
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	238	439	511-520	701-750	801-1000
THE (2021) (у світі / у регіоні)	301-350	501-600	501-600	401-500	251-300
ARWU (2021) (у світі / у країні)	401-500	–	–	–	–
Індекс академічної репутації (QS)	26.4	19.1	17.1	9.8	11.4
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	15,184 (18 % аспірантів (PG students), 82 % студ. бакалавр. (UG students)/19,000	14,164 (18 % аспірантів (PG students), 82 % студ. бакалавр. (UG students) /–	14 589 (19% аспірантів (PG students), 81% студ. бакалавр. (UG students)/ 16,500	11,766 (16 % аспірантів (PG students), 84 % студ. бакалавр. (UG students)/ 15,000	21,363 (14 % аспірантів (PG students), 86 % студ. бакалавр. (UG students)/30,000
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	2,147 (40 % аспірантів, 60 % студентів бакалаврату)/4,000	1530 (52 % аспірантів, 48 % студентів бакалаврату)	1,955 (54% аспірантів, 46 % студентів бакалаврату)/ 2,000	1,335 (26 % аспірантів, 74 % студентів бакалаврату)	4,118 (29 % аспірантів, 71 % студентів бакалаврату)/
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	1,991 / 2.600 / 91.3	1,311 / – / 76.4	989 / – / –	704 / / –	1,417 / – / –
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	717/ –	380/ –	336 / –	239 / –	227/ –
Кількість лауреатів міжнародних премій					
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	71,9 /13,5 / 71,6	52.0 / 16,4 / –	52,1 / 22,3 / 58,0	73,1 /10,8 / -	34.9 / 3,4 / -
Загальний дохід (усього)	218,5 млн. євро		227,361 млн. євро	100 млн. євро	167,593 млн. євро
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	31.6	32.4	34.5	10.6	14.6

Рейтинг провідних університетів Франції за версією QS, THE, ARWU

Назва університету (Франція)	Латинський квартал «Париж – науки і гуманістика»	Університет Сорбонна	Університет Париж-Південь XI	Університет Гренобль Альпи	Університет Екс-Марсель
Сайт університету	https://www.psl.eu/en	https://www.sorbonne-universite.fr/en	http://www.u-psud.fr/fr/index.html	https://www.univ-grenoble-alpes.fr/en/	https://www.univ-amu.fr/fr
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	52	83	305	342	511-520
THE (2021) (у світі / у регіоні)	46	=87	601-800	351-400	351-400
ARWU (2021) (у світі / у країні)	–	–	13	101-150	101-150
Індекс академічної репутації (QS)	74.4	90	57.2	43.3	36
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	14 591 (75 % аспірантів (PG students), 25 % студентів бакалаврату (UG students)/ 17,000	42,298 (52 % аспірантів (PG students), 48 % студентів бакалаврату (UG students)	29 592 (74 % аспірантів (PG students), 26 % студентів бакалаврату (UG students)	52,881 (43 % аспірантів (PG students), 57 % студентів бакалаврату (UG students)	67,724 (38 % аспірантів (PG students), 62 % студентів бакалаврату (UG students)
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	5,536 (83 % аспірантів, 17 % студентів бакалаврату)/	9,078 (60 % аспірантів, 40 % студентів бакалаврату)	7,028 (89 % аспірантів, 11 % студентів бакалаврату)	9,146 (62 % аспірантів, 38 % студентів бакалаврату)	8,651 (60 % аспірантів, 40 % студентів бакалаврату)
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	3,180 / / 59.7	4,543/ / 28.3	7,368 / / 43.7	3,072 / / 25.7	4,069 / / 20
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	731 / –	636/ –	1400 / –	399 / –	447 /
Кількість лауреатів міжнародних премій	33 (Нобелівська премія) 10 (Медаль Філдса) 2 (Абелівська премія)	3 (Нобелівська премія) 2 (Медаль Філдса)	2 (Нобелівська премія) 4 (Медаль Філдса) 9 (Золота медаль НЦНД)		
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	82,2 / 84,1 / 78,8	80,6 / 86,3 / 45,0	32,0/ 49,5/ 100	75,1 /51,1 / 58,0	68,4 / 28,8 / 63,8
Загальний дохід (усього)		668 млн. євро	450 млн. євро	512 млн. євро	720 млн. євро
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	97	41.7	99.2	12.5	3.5

Рейтинг провідних університетів Нідерландів за версією QS, THE, ARWU

Назва університету (Нідерланди)	Делфтський технічний університет	Амстердамський університет	Гронінгенський університет	Лейденський університет	Утрехтський університет
Сайт університету	https://www.tudelft.nl/en/	http://www.uva.nl/en/home	https://www.rug.nl/	https://www.universiteitleiden.nl/en	https://www.uu.nl/
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	57	61	128	128	121
THE (2021) (у світі / у регіоні)	=78	66	=80	=70	=75
ARWU (2021) (у світі / у країні)	151-200	101-150	64	83	50
Індекс академічної репутації (QS)	71.6	82.7	51.6	68.1	65.8
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	21,238 (54 % аспірантів (PG students), 46 % студентів бакалаврату (UG students)/ 25,000	36 003 (36 % аспірантів (PG students), 64 % студентів бакалаврату (UG students)	33,664 (37 % аспірантів (PG students), 63 % студентів бакалаврату (UG students) / 37,000	33,767 (37 % аспірантів (PG students), 63 % студентів бакалаврату (UG students)/ 34,165	33,748 (38 % аспірантів (PG students), 62% студентів бакалаврату (UG students), 35,000
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	6,358 (76 % аспірантів, 24 % студентів бакалаврату)/	10 464 (36 % аспірантів, 64 % студентів бакалаврату)	10 529 (38 % аспірантів, 62 % студентів бакалаврату)	6,631 (48 % аспірантів, 52% студентів бакалаврату)/	4,454 (59 %аспірантів, 41 % студентів бакалаврату)/
=Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	2,036 / / 100	2,989 / / 92.3	3,867/ / 93.4	2,769 / / 85.1	3,254/ / 58.3
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	1018	1106 /	1469 / –	914 / –	748 / –
Кількість лауреатів міжнародних премій				16 (Нобелівська премія)	12 (Нобелівська премія)
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	70,0 / 84,4 / -	92,3 / 97,3 / 58,0	90,7 / 42,2 / 45,0	87,3/65,8 / 78,8	90,7 / 79,6/ 100
Загальний дохід (усього)		850 млн. євро	800 млн. євро	777 млн. євро	810 млн. євро
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	80.2	42.3	21.6	23.4	26.6

Рейтинг провідних університетів Швейцарії за версією QS, THE, ARWU

Назва університету (Швейцарія)	Цюрихський університет	Женевський університет	Бернський університет	Базельський університет	Лозанський університет
Сайт університету	http://www.uzh.ch/en.html	http://www.unige.ch/	http://www.unibe.ch/	https://www.unibas.ch/en.html	https://www.unil.ch/index.html
QS (2021) (у світі/ у регіоні)	69	106	=114	149	169
THE (2021) (у світі / у регіоні)	14	=149	109	=92	=191
ARWU (2021) (у світі / у країні)	54	60	101-150	87	101-150
Індекс академічної репутації (QS)	58	46.5	30.3	28	30.6
Кількість усього студентів (QS) / Кількість усього студентів (офіційний сайт)	21,842 (47% аспірантів (PG students), 53 % студентів бакалаврату (UG students)/ 28,121	17,744 (49 % аспірантів (PG students), 51 % студентів бакалаврату (UG students)/18,261	9,688 (56 % аспірантів (PG students), 44 % студентів бакалаврату (UG students)/ 11,365	8,632 (58 % аспірантів (PG students), 42 % студентів бакалаврату (UG students)/ 13,039	14 457 (41 % аспірантів (PG students), 59 % студентів бакалаврату (UG students)/16,908
Кількість іноземних студентів (QS) / Кількість іноземних студентів (офіційний сайт)	4,494 (72 % аспірантів, 28 % студентів бакалаврату)/ 5,062	6,871 (62 % аспірантів, 38 % студентів бакалаврату)/ 6,939	1,776 (85 % аспірантів, 15 % студентів бакалаврату)/ 2,324	2,596 (75 % аспірантів, 25 % студентів бакалаврату)/ 3,229	3,261 (52 % аспірантів, 48 % студентів бакалаврату)/
Кількість НПП (QS) / Кількість НПП (офіційний сайт) / Співвідношення професорсько-викладацького складу ЗВО та чисельності студентів (QS)	3,761 / 3,920 / -	1,814 / - / 100	1,212 / / 100	1,057 / 1,646 / 31,6	1,467 / / 99.9
Кількість залучених іноземних НПП (QS) / Кількість залучених іноземних НПП (офіційний сайт)	2031/	1088 / –	691 / –	676 / –	719 / –
Кількість лауреатів міжнародних премій	12 (Нобелівська премія)	8 (Нобелівська премія) 3 (Медаль Філдса)		2 (Нобелівська премія)	6 (Нобелівська премія)
Загальна цитованість наукових публікацій (THE) / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу (QS) / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу (ARWU)	93,8 /49,3 /45,0	81,1 / 74 / 78,8	85,5 / 98,3 / 58,0	90,1 / 95,7/ 71,6	77,5 / 61,0 /22,1
Загальний дохід (усього)	1,38 млрд. швейцарських франків	765 млн. швейцарських франків	938,08 млн. швейцарських франків	729,4 млн. швейцарських франків	601,5 млн. швейцарських франків
Індекс репутації ЗВО серед роботодавців (QS)	39.2	20	35.5	26.8	16.8