

УДК 007:304:001+378.095

О.О. Ткаченко

### СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*У статті розкрито підходи до визначення поняття «позиціонування», звернено увагу на його багатозначність та співвідношення з поняттям «брендинг», що розглядається як процес, який включає в себе позиціонування, з'ясовано особливості позиціонування вищих навчальних закладів, позиціонування розглянуто як елемент комунікативної стратегії, що є основою залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, наведено визначення поняття «позиціонування» відомих дослідників, вказано на необхідність пошуку нових можливостей і напрямів позиціонування освітніх установ як елемента комунікаційної стратегії.*

**Ключові слова:** позиціонування, брендинг, маркетинг, комунікативні стратегії, освітні послуги, вищі навчальні заклади.

О.А. Ткаченко

### СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

*В статье раскрыты подходы к определению понятия «позиционирование», обращено внимание на его многозначность и соотношение с понятием «брендинг», что рассматривается как процесс, который включает в себя позиционирование, выяснены особенности позиционирования высших учебных заведений, позиционирование рассмотрено как элемент коммуникативной стратегии, что является основой привлечения потребителей образовательных услуг и партнеров, приведены определения понятия «позиционирование» известных исследователей, указано на необходимость поиска новых возможностей и направлений позиционирования образовательных учреждений как элемента коммуникационной стратегии.*

**Ключевые слова:** позиционирование, брендинг, маркетинг, коммуникативные стратегии, образовательные услуги, высшие учебные заведения.

О.А. Tkachenko

### ESSENCE AND FEATURES OF POSITIONING HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

*In the article the approaches to the definition of «positioning», drawn attention to its multiple meaning and value to the concept of «branding», seen as a process that involves positioning, positioning. The features of higher education institutions, positioning considered as an element of communication strategy which is the basis of education services to attract customers and partners are the definition of «positioning» prominent researchers indicated the need to find new opportunities and directions positioning of educational institutions as part of the communication strategy.*

**Keywords:** positioning, branding, marketing, communication strategies, educational services, higher education institutions.

В умовах жорсткості конкурентних процесів у сфері вищої освіти та активізації інноваційної діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ) особливої актуальності набуває питання позиціонування ВНЗ як елемента їхньої комунікативної стратегії. Остання є основою для залучення споживачів освітніх послуг та партнерів, сприяючи тим самим стабільному розвитку ринку освітніх послуг. При цьому реалізація освітніми установами комунікативних стратегій повинна слугувати додатковим інструментом стратегічного розвитку території базування ВНЗ. У такій ситуації розгляд питань позиціонування ВНЗ набуває особливої актуальності, спонукаючи як до комплексного розроблення даної проблематики, так і до вироблення відповідних рекомендацій з вирішення низки проблем розвитку ринку освітніх послуг.

Загальні питання теорії позиціонування та брендингу викладені в працях Д. Аакера, М. Васильєвої, Ф. Котлера, Е. Райса, Дж. Траута та ін. [1; 6; 17; 25]. Проблеми, пов'язані з роллю маркетингу в розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, і питання розробки комунікаційних стратегій порушувалися в працях С. Дацюка, О. Жердевої, Д. Лапигіна та інших учених [9; 12; 18]. У працях Е. Голубкова, О. Петюшкіна, А. Семенової, Д. Таганова, М. Шеховцова [8; 20; 23; 24; 27] та інших були висвітлені специфічні питання маркетингу вищих навчальних закладів у середовищі інтернету. Незважаючи на відносно високу міру розробленості окремих питань позиціонування ВНЗ, дана проблематика досліджена все ж недостатньо, що обумовлює необхідність з'ясування сутності позиціонування ВНЗ, а також пошуку нових можливостей і напрямів позиціонування освітніх установ як елемента комунікаційної стратегії. У межах даної статті варто зосередитися на самому понятті позиціонування, його сутності та особливостях.

Термін *позиціонування* з'явився у 1940-і рр., однак спочатку не використовувався як самостійна категорія, розглядаючись лише як елемент комплексу маркетингу, поряд із такими його складовими, як ціноутворення, товарна політика тощо. В даний час за кількістю згадувань у спеціальній пресі цей термін стрімко займає лідируючі позиції, попри

те, що й досі відсутнє загальноприйняте його визначення. Одні вчені розглядають позиціонування як інструмент маркетингу, поряд із методами та засобами просування товару на ринок, другі вважають, що позиціонування – це необхідна умова ефективного функціонування компанії на сучасному ринку і що без нього компанія не може ні функціонувати, ні розвиватися. Апологети цього підходу стверджують, що лише постійне визначення ролі компанії відносно споживачів і конкурентів може бути запорукою успіху.

Деякі аналітики, такі, як П. Бейнсфейр, навіть схильні вважати, що «позиціонування – це слово, яке використовують усі, але розуміють не всі» [11]. І це, незважаючи на величезну кількість наукових праць і публікацій, присвячених даній проблематиці.

Зважаючи на велику кількість наукових шкіл, можна виокремити кілька підходів до опису у фаховій літературі сутності позиціонування. Наприклад, у своїх працях відомі маркетингологи, автори концепції «позиціонування» Е. Райс та Дж. Траут відзначають, що «позиціонування починається з продукту, товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони» [25]. Їхнє розуміння терміна *позиціонування* є близьким до поняття *брендинг*, оскільки значною мірою ґрунтується на емоційному ефекті прийняття споживчих рішень. До речі, Дж. Траут, засновник практичного підходу до маркетингу, відомого як позиціонування, присвятив цій темі більше десятка книг і провів понад 500 лекцій у 16 країнах світу [25]. Дослідник відзначає, що «позиціонування починається з товару. Це може бути продукт, послуга, компанія, соціальний інститут чи навіть людина. Можливо, ви самі. Але позиціонування не є те, що виробник робить зі своїм товаром. Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Тобто ви позиціонуєте продукт в умах своїх клієнтів» [25, 4-5].

Ф. Котлер, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США, визначає позиціонування як «процес створення компанією послуг/товару та іміджу, що ґрунтується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів/послуг» [17, 243]. У свою чергу маркетинголог Д. Аакер та ін. роз-

глядають позиціонування як «процес створення образу і цінності у споживачів із цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли, навіщо функціонує компанія чи бренд по відношенню до конкурентів» [1]. Таким чином, позиціонування здебільшого пов'язують із використанням інструментарію маркетингу з метою формування у споживачів певного образу товару чи послуги.

«Позиціонуванням називається процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти її (його) від положення конкурентів» [21, 142].

На думку дослідника О.М. Матанцева, позиціонування формується з урахуванням точного цільового класу споживачів, для яких пропонуються переваги та унікальність. Без точного уявлення про те, на що спрямована точка зору, дуже складно, навіть майже нереально, ухвалити рішення маркетингу-мікс. До пояснень конкурентного позиціонування нерідко приписують найбільш дієві комбінації засобів маркетингу [19, 258].

Варто звернути увагу, що уточнення поняття *позиціонування* можливе лише при його порівнянні з поняттям *брендинг*, оскільки вони доволі часто вживаються в синонімічному значенні. Поняття брендингу виникло значно пізніше поняття позиціонування, і пов'язане з такими факторами, як високі темпи масового виробництва, а також підвищення рівня споживчих очікувань у поєднанні зі збільшенням споживчих можливостей [23]. Єдиного підходу до цього терміна поки що не розроблено, проте, є спроби його деталізації, зокрема, підходи до бренду як до набору сприйнятих в уяві споживача, а також як до ідентифікованого продукту, особистості чи місця, створених таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином. Відтак, бренд можна розглядати як набір функціональних та інших, так би мовити, «обіцянок» цільовим споживачам, які постійно виконуються, і які є для споживачів значущими та відповідають їхнім потребам. У свою чергу, брендинг – це процес, який включає в себе позиціонування товару.

Якщо співвіднести поняття брендингу і позиціонування, то можна стверджувати, що брендинг більше орієнтований на взаємодію із

зовнішнім середовищем, із встановленням емоційного контакту, тоді як позиціонування – це процес, більшою мірою пов'язаний із дослідженням внутрішніх характеристик продукту чи організації. При цьому слід відзначити, що процеси позиціонування здебільшого орієнтовані на контакт із цільовими аудиторіями – потенційними споживачами чи партнерами – які є неоднорідними, отже, для кожного з них повинен бути розроблений власний підхід.

Розгляд сутності поняття позиціонування дає змогу конкретизувати його зміст по відношенню до вищих навчальних закладів. На думку одного з провідних фахівців у сфері маркетингу Є.П. Голубкова, «позиціонування освітніх послуг полягає в тому, щоб здійснити вибір таких параметрів освітнього продукту та елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать освітнім послугам конкурентні переваги» [8]. Дане визначення характеризує позиціонування ВНЗ як інструмент формування заданого образу, який є найбільш сприятливим з точки зору цільової аудиторії.

І.В. Зіміна розглядає позиціонування як «комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільової групи дана програма займає особливе, відмінне від інших програм і вигідне для освітньої установи місце» [13].

У позиціонуванні відображаються певні головні ідеї та концепції товарів/послуг або компаній, які можна згрупувати таким чином:

- позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Для виникнення позиції важливим є час, і позиціонування не відбувається за короткострокову рекламну кампанію. Позиції пропонують надійні інструменти диференціації та створення конкурентних переваг. Добре відпрацьовані позиції є стійкими, захищеними і сприяють майбутньому прогресу. Це вказує на те, що позиція може еволюціонувати і перетворюватися на періоди зростання, зрілості та спаду;

- позиціонування відбувається в свідомості споживачів. Головним є те, що позиція в майбутньому повинна бути позначена тим, хто споживає послуги, а не компанією;

- позиціонування спирається на результати діяльності компанії. Міцні позиції та пе-

реваги компанії або товару привертають увагу споживачів і створюють платформу для позиціонування в умах споживачів;

– позиціонування може спиратися на вигоду. Позиція продукту в уявленні одного покупця може відрізнятися від позиції цього ж продукту в іншого покупця [7].

С.В. Дьомін пропонує розглядати категорію «конкурентне позиціонування установ ВПО» як «сукупність конкурентних дій, спрямованих на визначення, зміну чи утримання конкурентних позицій, які займає установа вищої професійної освіти на ринку, і які впливають на конкурентів» [10]. Конкурентне позиціонування протиставляється дослідником позиціонуванню ВНЗ «поза конкуренцією» для одержання ВНЗ зі свого статусу зиску, не пов'язаного зі збільшенням суспільної користі освітніх послуг. Крім того, С.В. Дьомін визначає фактори, які обмежують позиціонування ВНЗ, розмежовуючи їх на суб'єктивні (місія і бачення ВНЗ, його конкурентний потенціал, особливості системи внутрішніх по відношенню до ВНЗ комунікацій і корпоративної культури ВНЗ, система неформальних зв'язків ВНЗ з його зовнішнім ринковим оточенням) та об'єктивні (ліцензійні нормативи чисельності контингенту студентів, затверджений перелік напрямів підготовки, нормативи державного освітнього стандарту стосовно дидактичних одиниць і кількості годин аудиторних занять, територіальне розташування приміщень ВНЗ, демографічні показники чисельності випускників 8-11 класів, економічні показники доходності населення) [10]. В даному разі позиціонування розглядається як інструмент протидії конкурентам, а питання задоволення потреб споживачів освітніх послуг не згадуються. Натомість для позиціонування освітніх установ слід враховувати всю сукупність суб'єктів ринку, на яких спрямовано позиціонування, «інакше ціла група людей може відмовитися від використання пропонованих даною освітньою установою послуг» [2, 25].

Ефективність освітніх послуг нерідко не виявляється безпосередньо і наочно, а опосередкована та віддалена від результатів такими чинниками, як: тривалість надання освітніх послуг, віддаленість виявлення їхньої результативності, залежність результатів від умов

майбутньої роботи і життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання та місця проживання потенційних учнів [3]. Крім вказаних чинників, освітнім послугам навчальних закладів притаманні й певні характеристики: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання освітньої послуги, якість послуг, неспроможність освітніх послуг до зберігання. Розглянемо їх докладніше.

Невідчутність полягає в тому, що освітні послуги неможливо спробувати, транспортувати, упаковувати чи вивчати до їхнього отримання. Для зміцнення довіри ВНЗ, який надає освітні послуги, може вжити певні заходи рекламного характеру: підвищити відчутність своєї освітньої послуги, загострити увагу на зисках від даної освітньої послуги, залучити до популяризації своєї освітньої послуги знаменитість тощо.

Нерозривність виробництва і споживання освітньої послуги полягає в тому, що, на відміну від товару, послугу не можна виробити в запас. Надати послугу можна тоді, коли з'являється клієнт, який потребує освітньої послуги. З цієї точки зору виробництво та споживання послуг тісно пов'язані між собою і не можуть бути відірвані один від одного. При нерозривності взаємозв'язку виробництва та споживання послуг міра контакту між ВНЗ і тими, хто користується цими послугами, може бути різною. При цьому багато видів послуг невіддільні від тих, хто їх надає.

Стосовно якості послуг, слід відзначити, що реалізація послуг вимагає більшої особистої уваги, контактів й отримання інформації від споживачів, ніж при реалізації товарів. У більшості випадків якість освітніх послуг може бути виражена лише описово, й оцінити її можна після їхнього отримання.

Відмітною ознакою освітніх послуг є швидкоплинність. Якщо попит на послугу стає більшим за пропозицію, то цього не можна виправити. Коливання попиту на послугу притаманне майже всім видам послуг. Неспроможність послуг до зберігання вимагає розроблення стратегій, які забезпечать відповідність попиту та пропозиції на освітні послуги.

Ефективне позиціонування ВНЗ вимагає, на думку викладача Вищої школи логістики у м. Познань Р. В.Свекатовськи [22], з посиланням на Е.М. Короткова [15], розуміння загальних закономірностей розвитку освіти, до яких відносяться: 1) диверсифікація освіти; 2) індивідуалізація освіти; 3) розвиток випереджаючої освіти; 4) сталість освіти; 5) інтенсифікація освіти; 6) комп'ютеризація освіти; 7) креативізація освіти; 8) зростання ролі якості освіти; 9) циклічність і багаторівневність освіти; 10) зміна цільових настанов освіти; 11) інтернаціоналізація освіти [22]. При цьому, на думку дослідника, одним із головних завдань позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг є обґрунтування способу досягнення ними конкурентних переваг [22]. Суттєве значення також має розуміння специфіки забезпечення й оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ, що являє собою його комплексну характеристику, відображаючи перевагу перед конкурентами за такими показниками, як фінансово-економічні, маркетингові, матеріально-технічні, кадрові тощо.

Позиціонування будь-якої організації, послугами якої користується значна кількість населення певної території, впливає на її комунікації не лише з учасниками ринку, на якому вона працює, а й з іншими суб'єктами даної території. У випадку ж з освітніми послугами взаємозв'язок позиціонування з окремими аспектами комунікативної стратегії ВНЗ є досить високим. Роль комунікацій нині важко переоцінити. Комунікаційні потоки визначають ін-

формаційну насиченість повсякденного життя не лише окремих індивідів, а й цілих компаній і структурних об'єднань у межах суспільства. При цьому на побудову ефективних комунікативних стратегій ВНЗ останнім часом звертається істотна увага. У комунікаційному плані відносини кожного окремого ВНЗ зі споживачами освітніх послуг, бізнес-співтовариствами та органами державного управління стають невід'ємною частиною політики будь-якого навчального закладу, що знаходить підтвердження і в локальній політиці.

У загальному розумінні позиціонування для навчального закладу в загальній системі – це комплекс заходів довгострокової маркетингової стратегії, спрямованих на формування іміджу і підтримки репутації, реалізація яких дає змогу закладу освіти посісти у свідомості цільової аудиторії власне, відмінне від інших та вигідне для себе, місце, донести до споживача освітніх послуг ті вигоди і переваги, які він отримає від вибору запропонованих освітніх програм, показати партнерам шляхи співробітництва з навчальним закладом [16].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто відзначити, що позиціонування відіграє все більшу роль у функціонуванні різних організацій, у т. ч. й освітніх установ. При цьому необхідно розрізняти поняття *позиціонування* та *брендинг*. Ґрунтовного дослідження потребує специфіка позиціонування ВНЗ, що враховуватиме статус ВНЗ, міру затребуваності одержаних знань, соціальну інфраструктуру, а також формуватиме бренд ВНЗ.

### Використані джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер [Електр. ресурс]. – Режим доступа : [www.twirpx.com](http://www.twirpx.com). – Заглавие с экрана.
2. Архипов В. Работа с потребителем / В. Архипов // Малое предприятие. – 2003. – № 2. – С. 24–27.
3. Барановский А.И. Инновационный вуз на рынке образовательных услуг / А.И. Барановский, В.Г. Вольвач [Електр. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.volvach-vuz.narod.ru>. – Заглавие с экрана.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер ; [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М.; СПб.; К. : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
5. Бобало О.Ю. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів / О.Ю. Бобало [Електр. ресурс] // Режим доступа : <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf>. – Назва з екрана.
6. Васильева М. Бренд. Сила личности / М. Васильева. – СПб. : Питер, 2003. – 202 с.
7. Габдуллина Л.М. Позиционирование высших учебных заведений в маркетинге территорий / Л.М. Габдуллина, С.Г. Алчинова [Електр. ресурс]. – Режим доступа : <http://nauka-rastudent.ru/4/1290/>. – Заглавие с экрана.

8. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков [Электр. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/280.html>. – Заглавие с экрана.
9. Дацюк С. Коммуникативные стратегии / С. Дацюк [Электр. ресурс]. – Режим доступа : <http://хуз.org.ua/discussion/communicativestrategy.html>. – Заглавие с экрана.
10. Демин С.В. Рыночно-ориентированная стратегия управления деятельностью учреждений высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.В. Демин. – М., 2008. – 24 с.
11. Дмитриева Л.М. Разработка творческой концепции рекламного продукта : учеб. [Электр. ресурс]. – Режим доступа : <http://razrabotkreklprod.jimdo.com>. – Заглавие с экрана.
12. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О.В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 120-126.
13. Зими́на И.В. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров / И. В. Зими́на [Электр. ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/1099596/>. – Заглавие с экрана.
14. Козак О.М. Позиціонування освітніх пропозицій ВНЗ та оцінка ефективності освітніх послуг / О.М. Козак [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [http://www.confcontact.com/20101224/11\\_kozak.php](http://www.confcontact.com/20101224/11_kozak.php). – Заголовок з екрана.
15. Коротков Э.М. Управление качеством образования / Э.М. Коротков. – 2-е изд. – М. : Академический проект, 2007. – 320 с.
16. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг / В. Котеленець [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf](http://tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf)[https://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO\\_40XKAEQJ:tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang\\_ru%7Clang\\_uk](https://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO_40XKAEQJ:tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang_ru%7Clang_uk). – Заголовок з екрана.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
18. Лапыгин Д.Ю. Методическое обеспечение процесса разработки плана стратегического развития региона / Д.Ю. Лапыгин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С. 40-52.
19. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – М. : Юрист, 2007. – 378 с.
20. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы / А.В. Петюшкин. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 450 с.
21. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
22. Свекатовски Р.В. Позиционирование высших учебных заведений на рынке образовательных услуг в условиях глобализации [Электр. ресурс] / Р.В. Свекатовски. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vyshshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii>. – Заглавие с экрана.
23. Семенова А. Современный брендинг: основные понятия и подход / А. Семенова // Экономические стратегии. – 2005. – № 1. – С. 102-104.
24. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 67-74.
25. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
26. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позиціонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії / О. М. Хоменко [Електр. ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_1/289.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf). – Заголовок з екрана.
27. Шеховцов М. В. Стратегия развития информационно-коммуникационного сектора: мировые тенденции и перспективы России / М.В. Шеховцов. – М. : Анкил, 2006. – 144 с.

### ***References transliterated***

1. Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov / D. Aaker [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : [www.twirpx.com](http://www.twirpx.com). – Zaglavie s ekrana.
2. Arkhipov V. Rabota s potrebitелем / V. Arkhipov // Maloe predpriatie. – 2003. – № 2. – P. 24-27.
3. Baranovskii A.I. Innovatsionnyi vuz na rynke obrazovatel'nykh uslug / A.I. Baranovskii, V.G. Vol'vach [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.volvach-vuz.narod.ru>. – Zaglavie s ekrana.
4. Batra R. Reklamnyi menedzhment / R. Batra, Dzh. Maiers, D. Aaker ; [per. s angl.]. – 5-e izd. – M.; SPb.; K. : Izd. dom «Vil'iams», 1999. – 784 p.

5. Bobalo O.Yu. Vitchyzniani dosvid marketynhovoї diialnosti vyshchych navchalnykh zakladiv. Propozytsii shchodo vykorystannia marketynhovykh instrumentiv / O.Yu. Bobalo [Elektr. resurs] // Rezhym dostupu : <http://www.lvivacademy.com/visnik8/fail/Bobalo.pdf>. – Nazva z ekrana.
6. Vasil'eva M. Brend. Sila lichnosti / M. Vasil'eva. – SPb. : Piter, 2003. – 202 p.
7. Gabdullina L.M. Pozitsionirovanie vysshikh uchebnykh zavedenii v marketinge territorii / L.M. Gabdullina, S.G. Alchinova [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : <http://nauka-rastudent.ru/4/1290/>. – Zaglavie s ekrana.
8. Golubkov E.P. Segmentatsiia i pozitsionirovanie / E.P. Golubkov [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/280.html>. – Zaglavie s ekrana.
9. Datsiuk S. Kommunikativnye strategii / S. Datsiuk [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : <http://xyz.org.ua/discussion/communicativestrategy.html>. – Zaglavie s ekrana.
10. Demin S.V. Rynochno-orientirovannaia strategiia upravleniia deiatel'nost'iu uchrezhdenii vysshego professional'nogo obrazovaniia : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / S.V. Demin. – M., 2008. – 24 p.
11. Dmitrieva L.M. Razrabotka tvorcheskoi kontseptsii reklamnogo produkta : ucheb. [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : <http://razrabotkreklprod.jimdo.com>. – Zaglavie s ekrana.
12. Zherdeva O.V. Rol' marketinga v identifikatsii territorii / O.V. Zherdeva // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2006. – № 2. – P. 120-126.
13. Zimina I.V. Rukovodstvo dlia uchebnykh zavedenii po razrabotke plana strategicheskogo marketinga v oblasti podgotovki upravlencheskikh kadrov / I. V. Zimina [Elektr. resurs]. – Rezhim dostupa : <http://www.studfiles.ru/preview/1099596/>. – Zaglavie s ekrana.
14. Kozak O.M. Pozytsionuvannia osvitynikh propozytsii VNZ ta otsinka efektyvnosti osvitynikh posluh / O.M. Kozak [Elektr. resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.confcontact.com/20101224/11\\_kozak.php](http://www.confcontact.com/20101224/11_kozak.php). – Zaholovok z ekrana.
15. Korotkov E.M. Upravlenie kachestvom obrazovaniia / E.M. Korotkov. – 2-e izd. – M. : Akademicheskii proekt, 2007. – 320 p.
16. Kotelenets V. Internet yak komunikatsiinyi kanalpozytsionuvannia navchalnogo zakladu na rynku osvitynikh posluh / V. Kotelenets [Elektr. resurs]. – Rezhym dostupu : [tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf](https://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf)[https://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO\\_40XKAEQJ:tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang\\_ru%7Clang\\_uk](https://www.google.com.ua/http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eJO_40XKAEQJ:tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua&lr=lang_ru%7Clang_uk). – Zaholovok z ekrana.
17. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler ; per. s angl. – M. : Biznes-kniga, IMA-Kross. Plus, 1995. – 702 p.
18. Lapygin D.Iu. Metodicheskoe obespechenie protsessa razrabotki plana strategicheskogo razvitiia regiona / D. Iu. Lapygin // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. – 2005. – № 6. – P. 40-52.
19. Matantsev A.N. Strategiia, taktika i praktika marketinga / A.N. Matantsev. – M. : Iurist, 2007. – 378 p.
20. Petiushkin A.V. Osnovy bannernoi reklamy / A.V. Petiushkin. – SPb. : BXV-Peterburg, 2002. – 450 p.
21. Romanov A.A. Marketingovyie kommunikatsii / A.A. Romanov, A.V. Pan'ko. – M. : Eksmo, 2006. – 432 p.
22. Svekotovskii R.V. Pozitsionirovanie vysshikh uchebnykh zavedenii na rynke obrazovatel'nykh uslug v usloviiakh globalizatsii [Elektr. resurs] / R.V. Svekotovskii. – Rezhim dostupa : <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii>. – Zaglavie s ekrana.
23. Semenova A. Sovremennyi branding: osnovnye poniatiia i podkhod / A. Semenova // Ekonomicheskie strategii. – 2005. – № 1. – P. 102-104.
24. Taganov D. Internet kak novyi element sistemy marketingovykh kommunikatsii / D. Taganov // Marketing. – 2003. – № 3. – P. 67-74.
25. Traut Dzh. Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost' / Dzh. Traut, E. Rais ; per. s angl. S. Zhil'tsova. – SPb. : Piter, 2004. – 256 p.
26. Khomenko O. M. Vyznachennia mistisia marketynhovohopozytsionuvannia osvitynikh ustanov u systemi skladovykh komunikatsiinoi stratehii / O. M. Khomenko [Elektr. resurs]. – Rezhym dostupu : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/sre/2011\\_1/289.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf). – Zaholovok z ekrana.
27. Shekhovtsov M. V. Strategiia razvitiia informatsionno-kommunikatsionnogo sektora: mirove tendentsii i perspektivy Rossii / M.V. Shekhovtsov. – M. : Ankil, 2006. – 144 p.