

Пономарьова Галина Федорівна, доктор педагогічних наук, професор, ректор Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

Степанець Іван Олексійович, кандидат педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА КЛЮЧОВІ ІНДИКАТОРИ АНАЛІЗУ

Інтеграція України і її системи освіти у міжнародний економічний, соціокультурний й освітній простір зумовлює необхідність формування позитивного іміджу національних закладів освіти, зокрема вищих педагогічних.

Актуальною проблемою для українських науковців стало вивчення бенчмаркінгу стратегій позиціонування закордонних університетів для здійснення бекграунду національних закладів освіти на основі проведення порівняльного аналізу.

У цьому сенсі можемо спиратися на результати досліджень С. Білоусової [4], О. Вартанової і С. Рекіянова [5], О. Зозульова [10], Г. Хулея [20] (технології позиціонування установ (організацій, компаній); І. Должанського, Т. Загорної [7], Т. Завгородної [9], Д. Ільчицького [11] (імідж, бренд організацій, установ);

В. Котелевець [13], С. Курбатова [14], Т. Оболенської [16], Я. Пелікан [17], О. Саніної, Т. Кушнір [18] (позиціонування і стратегії розвитку університетів).

Провідна ідея нашого науково-методичного дослідження стосується підвищення конкурентоспроможності вітчизняного педагогічного ЗВО шляхом розробки й упровадження стратегії його позиціонування як у внутрішньому, так і в зовнішньому інформаційному просторі.

Нам видається доцільним у розробці стратегії позиціонування ЗВО, перш за все, чітко орієнтуватись на певні методологічні підходи, зокрема системний, синергетичний і стратегічний.

Спираючись на дослідження вітчизняних науковців [2], зазначимо, що в контексті нашого дослідження, суть системного підходу полягає у забезпеченні ефективної взаємодії суб'єкта пізнання з об'єктом у процесі виокремлення і послідовного усунення низки проблем шляхом постановки комплексу конкретних завдань, що мають своє вирішення.

Розуміння реалізації синергетичного підходу у його перманентній діалектиці стосовно стратегії позиціонування ЗВО зумовлює здійснення об'єктивної оцінки її ефективності з урахуванням неоднозначної залежності між сформованими компонентами структури тієї чи іншої стратегії. Тобто процес позиціонування залежить від низки чинників, що характеризуються нерівновагою (зміна часу і простору), нелінійністю (залежність від різних факторів), відкритістю (потреба постійного оновлення й обміну інформацією у системі «ЗВО \longleftrightarrow Зовнішній інформаційний простір»).

Зрозуміло, що з позиції синергетичного підходу до реалізації стратегії позиціонування ЗВО, яка є нестійкою і відкритою, її втіленням важко управляти, оскільки вона потребує постійної модифікації як цілей і змісту, так і структурних компонентів.

Стратегічний підхід у позиціонування ЗВО, незважаючи на необов'язковість точного передбачення шляхів і способів реалізації стратегії позиціонування, вимагає чіткого бачення технології управління нею, зокрема щодо формування та розвитку інформаційної системи, яка дасть можливість пристосуватися до змін зовнішнього середовища та проектування; створити програму спеціальних заходів та провести певні дії, які в умовах установлених змін сприятимуть представленню конкурентних переваг ЗВО.

Для більш глибокого розуміння сутності означених методологічних підходів до формування стратегії позиціонування ЗВО визначимо ключові поняття.

Термін «позиціонування», за нашими даними, був уведений в науковий обіг у другій половині ХХ століття і означав «сукупність знань, передбачень і уявлень людини про об'єкти з її оточення» [1].

Проведений контент-аналіз дефініцій означеного поняття представленого різними авторами [3]; [6]; [8]; [10]; [12], [19] дозволив виокремити та ранжувати його основні ознаки, серед яких :

1. Забезпечення відповідного місця на ринку послуг чи у свідомості їх споживачів.
2. Пошук чи визначення ринкової пропозиції стосовно пропозицій конкурентів.
- 3-6. Процес створення послуг.
- 3-6. Забезпечення товару певного іміджу, відмінного від товарів-конкурентів.

У процесі позиціонування, як переконує практика маркетингових досліджень, слід не лише впливати на свідомість споживача, зокрема освітніх послуг, але й формувати такий імідж (образ) закладу освіти (освітніх послуг), що, відрізняючись від аналогів у конкурентів, найбільшою мірою імпонує тим, хто збирається звернутися до ЗВО чи навіть вперше про нього чує.

Узагальнивши наукові напрацювання і досвід вітчизняних та закордонних науковців і ЗВО, здійснимо спробу назвати найбільш оптимальні і дієві, на наш погляд, шляхи та засоби позиціонування педагогічного ЗВО в освітньому просторі:

1. Забезпечення унікальності освітніх і освітньо-наукових програм у ЗВО.
2. Маркетингова діяльність через рекламні звернення та інші атрибути з метою формування привабливого іміджу (образу, бренду) ЗВО й освітніх послуг, які він надає (виставки, конкурси, турніри, змагання тощо).
3. Співпраця між ЗВО щодо запозичення (покупки) один в одного того чи іншого ноу-хау, елементів бренду, різного роду інтелектуальних чи

комерційних напрацювань, ідей тощо (франчайзинг) (обладнання, дидактичні засоби, ідеї універсального дизайну тощо).

4. Бенчмаркінг як процес запозичення інноваційних практик, ефективного досвіду щодо вдосконалення діяльності ЗВО, підвищення рівня її якості (організація системи підвищення кваліфікації, способи стимулювання учасників освітнього процесу тощо).

Цей шлях особливо ефективний для однорідних, подібних за розмірами, сферою діяльності тощо організацій і установ.

5. Активізація і систематизація роботи зі стейкхолдерами, випускниками, батьками щодо формування і пошуку можливостей реалізації освітньої пропозиції (послуги), яка б вигідно відрізнялась від конкурентів.

Однак, у формуванні стратегії позиціонування ЗВО найсуттєвішим елементом, на наше переконання, є освітня послуга. У педагогічному ЗВО – це по суті, інформаційно-інтелектуальний продукт, як зазначає Т. Мінакова [15].

У визначення поняття «інформаційно-інтелектуальний продукт» ми, спираючись на наукову теорію і власний досвід, вкладаємо такий зміст: це – комплекс наукової, науково-методичної, навчальної тощо інформації, створеної педагогічним колективом у процесі інтелектуальної і практичної роботи для забезпечення освітньої і подальшої професійної діяльності.

Для привабливості означеної послуги важливо розуміти, що цей продукт має бути обов'язково адаптованим до відповідного сегменту системи освіти, потреб суспільства і особистості.

По-друге, це – специфічний продукт, що має форму набору компетентностей, досвіду та іншого освітнього товару.

При цьому, освітня послуга, особливо у сфері освіти, залежить від того, хто її виробляє. Так, науково-методичне забезпечення освітнього компонента, наукова розробка тощо, створена більш відомим науковцем, буде користуватися більш широким попитом у науковців і освітян, а ефективна педагогічна інновація щодо вирішення конкретного завдання (проблеми)

освітнього процесу, створена менш відомим викладачем, може викликати інтерес у більшій кількості споживачів освітніх послуг ЗВО.

Таким чином, сутність і завдання стратегії позиціонування ЗВО, зокрема педагогічного, полягає у створенні такого інформаційного середовища, яке б висвітлювало всі аспекти його діяльності, що позитивно характеризуються з боку споживачів і вигідно вирізняються на фоні пропозицій інших ЗВО.

Ключовими індикаторами привабливості ЗВО тут є: якісний рівень мікро- і макросередовища, максимальне врахування цільової аудиторії, основних потреб і запитів споживачів освітніх послуг; відбір і презентація конкурентних переваг ЗВО серед споживачів.

Список бібліографічних посилань

1. Gardner B., Levy S. The Product and The Brand. Harvard Business Review, 1995, Vol. 33.
2. Абрамов В. І., Артюнов В. Х. Методологія системного підходу та наукових досліджень (дослідницькі та інноваційні процеси в державній службі) : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2005. №3. С.7-12 (с.13)
3. Батр Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент / пер. с англ. 5-е вид.; Київ : видав дім«Віл'ямс», 1999. 784 с.
4. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг : стан, тенденції, перспективи. Бізнес-Навігатор. 2015. №1 (36). С.39-43
5. Вартанова О., Режіянов С. Стратегічне позиціонування підприємств на засадах компетентнісного підходу. Зб. наукових праць ЧДТ У. Серія : Економічні науки. Вип.39, 2015. С. 58-65
6. Гриценко Т. В., Іванова Т. В. Сутність та види позиціонування. Маріуполь, 2017. URL <https://is.gd/peEfUB> (дата звернення: 27.10.2022)]
7. Должанський І. З., Загорна Т. О. конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2006. 384 с.
8. Дорошенко О. Ю., Куденко Н. В. Оглядний аналіз розуміння сутності ринкового позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління* : зб. наук. праць мол. вчених. 2007. Вип.1. С. 20-22.

9. Завгородня Т. В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях : автореф. дис.... канд.економ. наук. ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана». Київ, 2010. 20 с.
10. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С.49-52.
11. Ільчицький Д. О. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі : інтелектуально-ресурсний вимір : дис.... док. економ. Наук. ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 410 с.
12. Кедюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2006. №2. С.27-30.
13. Котелевець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на рингу освітніх послуг. URL: <https://tme.umo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf> (дата звернення: 27.10.2022)
14. Курбатов С.В. Феномен університету в контексті глобальної трансформацій : дис.... докт.філос.наук. НАПУ, Інститут вищої освіти. Київ, 2015. 426 с.
15. Мінакова Т. П. Удосконалення сутності освітніх послуг на сучасному етапі економічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №1. С.123-126.
16. Оболенська Т. Є. Маркетингові стратегії вищих навчальних закладів України. *Маркетинг : теорія і практика*. Вип.4 Луганська, 2000. С.151-155.
17. Пелікан Я. Ідея університету. Переосмислення. Київ : Дух і літера, 2008. 360 с.
18. Саніна О Р., Кушнір Т. М. Маркетингові аспекти рейтингової оцінки ВНЗ на ринку освітніх послуг України. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Львів, 2012. №739. С.283-292.
19. Холостова О., Прохорова О. Опорний конспект лекції з курсу «Основи маркетингу» для студентів денної та заочної форм навчання усіх факультетів університету / Укладачі : к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц.. Краузе О.І. Тернопіль, 2018. 96 с.

20. Хулей Г., Сандерс Д., Пирси К., Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : перевод с англ. Дніпропетровськ : Баланс бізнес Бук, 2005 XIV. 774 с.

Анотації

Пономарьова Галина Федорівна, доктор педагогічних наук, професор, ректор Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

Степанець Іван Олексійович, кандидат педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ТА КЛЮЧОВІ ІНДИКАТОРИ АНАЛІЗУ

Резюме. 81 слово.

Ключові слова: стратегія позиціонування, методологічні підходи, освітня послуга, ключові індикатори привабливості ЗВО.

Дослідження присвячене проблемі позиціонування українських закладів вищої освіти, зокрема вищої педагогічної, у національному і міжнародному інформаційному просторі.

Провідна ідея – підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти шляхом розробки й упровадження стратегії його позиціонування.

Авторами виокремлено й схарактеризовано методологічні підходи до розробки стратегії позиціонування ЗВО у внутрішньому і зовнішньому інформаційному просторі: системний, синергетичний, стратегічний.

Окреслено коло та визначено основні поняття, що характеризують процес позиціонування.

Названо найбільш оптимальні і дієві, з погляду авторів, шляхи і засоби процесу представлення ЗВО як конкурентоспроможного на ринку освітніх послуг.