

РОЖНОВА Т. Є., директор ННІМП ДЗВО УМО, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти ННІМП ДЗВО УМО, кандидат педагогічних наук, доцент

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сьогодні, під час воєнного стану в Україні, гостро постає питання здійснення набору здобувачів вищої освіти у заклади вищої освіти (далі – ЗВО). Одним із головних факторів, які впливають на вступників під час вибору ЗВО, є його імідж. У широкому розумінні це кількість сталих якостей, які створюють певний образ у свідомості цільової аудиторії. Досить часто процес формування іміджу зводиться до реклами або PR-заходів (конференції, день відкритих Дверей, ярмарки професій тощо). Наразі на ринку освітніх послуг підвищуються вимоги суспільства до якості підготовки фахівців. У ЗВО постійно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності вишів, загострюється конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг, споживачі віддають перевагу навчанню закордоном [3].

Як зазначає А. Барбінова, для того, щоб утримати лідируючі позиції та бути конкурентноспроможним, заклад вищої освіти має бути найбільш привабливим та ефективним на ринку праці, а його позиціонування має посилити інноваційну діяльність [1]. В умовах воєнного стану, це досить складно.

Позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг – це специфічний вид діяльності, спрямованої на донесення конкурентних переваг ЗВО до цільових аудиторій за допомогою маркетингового інструментарію, орієнтованого на використання специфічних характеристик ЗВО.

Позиціонування має на меті створити високу цінність закладу для споживачів, що тим самим забезпечить домінуючі позиції зпоміж конкурентів. Для цього закладу освіти варто застосовувати ефективні засоби маркетингу, які передбачають спрямування зусиль найбільш сприятливого представлення досягнень закладу вищої освіти з метою завоювання лідерства на певному сегменті ринку освітніх послуг [2].

В умовах воєнного стану, перед системою освіти і науки України постали досі небачені виклики та загрози, які, попри

активні бойові дії й агресію РФ, вимагають оперативного реагування насамперед задля збереження життя всіх учасників освітнього процесу, реалізації права на освіту з огляду на безпекову ситуацію на конкретній території, забезпечення безперервності та рівного доступу до освітніх послуг внутрішньо переміщених дітей і дітей-біженців за кордоном, оцінювання освітніх потреб. І в таких умовах позиціонувати ЗВО стає дуже відповідально, але поряд з тим і складно.

Тому використання інтернет-технологій є дієвим способом позиціонування ЗВО, а функціонування веб-сайту закладу, який є потужною комунікаційною структурою, здатною висвітлювати актуальну інформацію. Веб-сайт як засіб маркетингового управління конкурентоспроможністю надає значні можливості й переваги перед конкурентами за умови грамотного і креативного його використання.

ЗВО змушені вести конкурентну боротьбу за абітурієнтів, їм слід використовувати стратегії, що дають змогу бути більш конкурентоспроможними й ефективними. Цьому слугує звернення і до використання ринкових стратегій, передусім стратегії позиціонування. Однак позиціонування не можливе без використання комунікаційної стратегії, оскільки в умовах широкого вибору освітніх послуг зростають вимоги до комунікаційної діяльності ЗВО. Ситуація, що склалася, значно вплинула на якісні вимоги до освітнього процесу з боку споживачів освітніх послуг: зросли претензії абітурієнтів і студентів до ЗВО. Абітурієнтів цікавить рейтинг ЗВО серед аналогічних, якісний рівень вищої освіти. Абітурієнти, як правило, активно реагують на попит фахівців на ринку праці. Найбільший попит має обмежена кількість пріоритетних спеціальностей, рейтинг яких відображає соціальні процеси в суспільстві, свідчить про престижність одних і низьку популярність інших професій. Зростає конкуренція, виживають ті, хто може гнучко реагувати на попит освітніх послуг і високий рівень задоволення освітніх потреб особистості. У такій ситуації вважають за необхідне розгляд процесів позиціонування закладів вищої освіти як елемента комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг.

Українськими дослідниками виявлено, що в умовах воєнного часу в Україні найбільш безпечною й обґрунтованою є дистанційна форма освітнього процесу, яка поєднує синхронний і асинхронний режими навчання з використанням інформаційнокомунікаційних технологій.

Актуалізувалася потреба у визначенні форми організації освітнього процесу. З огляду на реальну загрозу життю та здоров'ю

учасників освітнього процесу внаслідок збройної агресії й оголошення в Україні воєнного стану, було обговорено Наказ МОН України «Про деякі питання організації роботи закладів фахової передвищої, вищої освіти на час воєнного стану» від 07.03.2022 № 235. На теперішній час заклади вищої освіти, які в змозі продовжувати навчальний процес, уже мають певні напрацювання й загальне бачення організації освітнього процесу в умовах воєнного стану. Але залишається багато спірних питань щодо оптимального поєднання безпечності навчання та якості надання освітньої послуги.

Однак, з'ясовано, що сьогодні ЗВО спроможні продовжувати навчальний процес, а отже і позиціонування ЗВО оскільки вже мають певні напрацювання в нинішньому сценарії пандемії та загальне бачення організації освітнього процесу в умовах воєнного стану.

Необхідними кроками для позиціонування ЗВО в умовах воєнного стану є подальше вдосконалення освітнього менеджменту в таких напрямках: безпечні умови навчання; покращення інноваційної інфраструктури в ЗВО; розширення портфеля сучасних інструментів для навчання й оцінки результатів; посилення цифрової грамотності поміж здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних пацівників тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барбінова А. В. Позиціонування закладу вищої освіти як елемент комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг. /А.В. Барбінова/ Зб. Міжнародної науково-практичної конференції (XXIX Каришинські читання. м. Полтава, 2022. С. 14-17.)
2. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. Економіка і суспільство. 2016. № 7. С. 279–284.
3. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О./Зб. наук. праць. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 7, частина 3, 2016. С. 102.