

***МАХИНЯ Т. А.**, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти ННІМП ДЗВО УМО, кандидат педагогічних наук, доцент*

ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Масштабність і різноплановість трансформацій, що відбуваються в українському освітньому просторі, обумовлені збройною агресією, здійснюють безпосередній вплив на теорію та практику управління. Зокрема, масштабні руйнування освітньої інфраструктури; фізична загроза життю та здоров'ю учасників освітнього процесу; втрата контингенту здобувачів освіти, педагогічного й викладацького складу через вимушене масштабне переміщення учасників освітнього процесу в межах України та світу; порушення безперервності освітнього процесу; обумовлює потребу модернізації в усіх напрямках управління закладом освіти, у тому числі, стратегій його позиціонування [4].

Ми поділяємо думку З. Дмитрку, яка під стратегією процесу позиціонування закладу освіти розуміє комплекс заходів з формування його іміджу та досягнення довгострокових конкурентних переваг [1].

Конкурентні переваги, що, очевидно, є сильними сторонами у діяльності закладу освіти, явно виділяють його серед конкурентів і складають для споживачів високу цінність. У той час, як конкурентні переваги допомагають підкреслити сильні сторони закладу освіти, стратегії позиціонування, основна мета яких привернути увагу і «завоювати серце» споживачів до його освітніх послуг, як таких, для яких не існує рівноцінної заміни на відповідному ринку у забезпеченні якості, визначають, як саме ці переваги будуть сприйматися іншими учасниками ринку освітніх послуг та потенційними споживачами на основі тих елементів освітнього комплексу маркетингу. Отже, взаємодія між цими двома елементами сприяє створенню унікального та привабливого образу закладу на ринку освітніх послуг [3].

Стратегії позиціонування передбачають різні підходи до їх класифікації та набувають нового переосмислення в умовах воєнного стану. [1-3], [5], [7].

Трансформація стратегій позиціонування навчальних закладів на ринку освітніх послуг в умовах воєнного стану

обумовлена необхідністю адаптації до надзвичайних обставин, серед яких:

- надання якісної освіти в безпечних умовах, незалежно від їх місцеперебування в Україні;
- охоплення освітнім процесом усіх українських дітей за кордоном;
- організації психологічної підтримки усіх учасників освітнього процесу [4]

Перераховані обставини дозволяють закладам освіти, особливо приватним, знайти так звану «нішу», що дозволить виділитися серед інших не вдаючись до конкурентної боротьби, обумовленої ринковою економікою. Тут варто згадати стратегію «блакитного океану», описану В. Чан Кім, Рене Моборн, що являє собою середовище з високим рівнем інновацій, в якій пропонуються продукти і послуги, що мають справді унікальну цінність для ринку освітніх послуг, що є результатом новаторства і експериментів.

Поza конкурентними перевагами закладів освіти на ринку освітніх послуг, до яких традиційно відносять якість освіти, унікальність освітніх програм, цінову стратегію, використання сучасних технологій, викладацький потенціал, міжнародні зв'язки, розглянемо *стратегії позиціонування закладів освіти на основі виокремлення конкурентних переваг, обумовлених воєнним станом у країні*, більш детально.

Забезпечення безпеки учасників освітнього процесу. В умовах воєнного стану, коли безпека стає пріоритетом для усіх учасників освітнього процесу, конкурентними перевагами стає акцентування увагу на заходах забезпечення безпеки, наявності сучасно оснащених бомбосховищ, оприлюднення чітких алгоритмів поведінки у надзвичайних ситуаціях тощо

Розвиток віддалених форм навчання. Воєнний стан часто накладає певні обмеження на проведення занять в аудиторіях та фізичному присутності на заняттях. Неабияку конкурентну перевагу для закладів освіти відіграє також і забезпечення доступності, безперервності та рівного доступу до навчання. У цих умовах заклади освіти можуть акцентувати увагу на своїх можливостях надання якісної онлайн-освіти: підтримки дистанційних платформи для навчання, забезпечення доступу учасників освітнього процесу до онлайн-курсів, вебінарів.

Співпраця з громадою. Здобувачі та працівники закладів освіти від самого початку війни розпочали активну волонтерську діяльність: приготування їжі для військових та переселенців;

плетіння сіток; формування складів продуктів та гуманітарної допомоги; облаштування пунктів приймання переселенців; організація благодійних заходів по збиранню коштів тощо, відтак соціальна відповідальність закладу, що включає підтримку громад та роботу з волонтерами може виступати його конкурентною перевагою.

Адаптація навчальних програм до потреб цільової аудиторії. Зміни в геополітичному та економічному середовищі, пов'язані з воєнним станом, можуть вимагати актуалізації навчальних програм та адаптації їх до сучасних потреб та викликів. Відтак, заклад освіти може позиціонувати себе як такий, що забезпечує особливі умови навчання (встановлення індивідуального графіка навчання, надання академічної відпустки тощо) для тих здобувачів освіти, які перебувають у лавах ЗСУ або в підрозділах територіальної оборони, займаються волонтерською діяльністю; організовує освітній процес відповідно до передового досвіду європейських країн у рамках посилення співпраці з міжнародними донорами та партнерами щодо розв'язання гуманітарних проблем і задоволення базових потреб учасників освітнього процесу (зокрема, забезпечення комп'ютерним обладнанням, доступ до якісного Інтернету, у т. ч. поширення українського Інтернету на тимчасово окуповані території) тощо [3].

Розвиток партнерства у міжнародному освітньому просторі. В умовах воєнного стану вимушено перемістилися за кордон не лише окремі учасники освітнього процесу, а й подекуди цілі заклади. І якщо конкурентною перевагою закладів в Україні є міжнародні аспекти освіти, включаючи міжнародні обміни, програми з викладання англійською мовою, інтернаціоналізацію навчальних програм, то наразі за кордоном спостерігається зворотній процес – можливість продовжити здобуття освіти в українській системі, поки батьки зможуть спокійно ухвалити рішення про те, в якій освітній системі (наприклад, українській чи польській) вони бачать майбутні перспективи для своїх дітей.

Розвиток навичок виживання та громадянського захисту. Навчальні заклади можуть вживати заходів для підвищення рівня готовності учасників освітнього процесу до екстремальних ситуацій, включаючи до програми курси з виживання та надання першої допомоги.

Чітке визначення цільової аудиторії за їх географічною приналежністю. Розуміння потреб, цінностей та очікувань кожної окремої аудиторії, як за типом здобувачів – дошкільнята, школярі, студенти, аспіранти, особи третього віку, педагоги, так і за їх

географічною приналежністю – внутрішньо переміщені діти, українські діти за кордоном допомагає визначити, на якому ринку освітніх послуг буде позиціонувати себе заклад.

Отже, стратегії позиціонування закладів освіти в умовах воєнного стану деякою мірою зазнали трансформацій, обумовлених необхідністю адаптації до надзвичайних обставин, а отже, їх вибір закладом освіти доречно проводити не лише з урахуванням власної мети, цінностей, ресурсів та цільової аудиторії, а й актуальної безпекової ситуації та особливостей регіону.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дмитрук З. А. Управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг: дис. ... PhD: 011 – освітні, педагогічні науки / ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України. Київ, 2021. 316 с.

2. Махиня Т. А. Визначення сильних і слабких сторін діяльності навчального закладу у процесі дослідження його внутрішнього середовища. Народна освіта. Науково-методичний електронний педагогічний журнал. 2015. № 3 (27). URL : <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/> (Дата звернення: 20.10.2023)

3. Махиня Т. А. Тренди та тенденції позиціонування закладів освіти в умовах воєнного стану. Позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг в умовах воєнного стану: Матеріали IV Всеукраїнського науково-методологічного семінару 24 листопада 2022 р. Київ – Бориспіль: ДЗВО «Університет менеджменту освіти». 2022, 151 с. URL: <http://umo.edu.ua/materiali-konferencij-nimp> С. 74-79

4. Освіта України в умовах воєнного стану: інформаційно-аналітичний збірник. 2022. 368 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/> (Дата звернення: 20.10.2023)

5. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13-20. - URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3 (дата звернення: 20.10.2023)

6. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. 2016. Harvard Business Review Press. 384 с.

7. Щербак І. Огляд способів стратегій позиціонування провідних університетів у міжнародному інформаційному просторі. Гірська школа Українських Карпат. 2020. Вип. 22, 46-49. URL : <https://scijournals.pnu.edu.ua/index.php/msuc/article/view/4354>