

УДК 37.01:005.332.4 (045)

DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2019.65-1.22>

З. А. Дмитрук

аспірант кафедри педагогіки, адміністрування і соціальної роботи
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ПРОБЛЕМА УПРАВЛІНСЬКОЇ ТЕОРІЇ

У статті проаналізовано різні підходи до визначення понять «управління» та «позиціонування». Розглянуто специфічні риси освітньої сфери, що зумовлюють особливості управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг.

Зазначено, що аналіз джерельної бази дослідження дозволяє зробити висновок, що реформування освіти в Україні актуалізувало низку управлінських проблем, зокрема щодо управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг. Внутрішні механізми управлінського процесу в закладах загальної середньої освіти розглядаємо у зв'язку з необхідністю врахування ситуації нестабільності під час розвитку ринково-економічних відносин.

Процес позиціонування закладу загальної середньої освіти розуміємо як діяльність із формування у свідомості цільових споживачів позиції освітньої організації на основі тих елементів, які явно виділяють її серед конкурентів і мають для споживачів високу цінність.

Автором обґрунтовано, що ефективне управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг є сприятливим чинником у розвитку сфери освіти в сучасних умовах і важливим аспектом наукової проблематики управлінської теорії. Зазначено актуальність застосування принципів і підходів адаптивного управління у процесі управління відкритими соціально-педагогічними системами.

Акцентовано увагу на використанні гнучких методологій адаптивного управління в реалізації процесу позиціонування закладів загальної середньої освіти на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: управління, адаптивне управління, позиціонування, управління процесом позиціонування, заклад загальної середньої освіти, ринок освітніх послуг.

Постановка проблеми. Глобалізація та мобільність як тенденції світового інформаційного простору, а саме нові вимоги до змісту освіти та вдосконалення методології відповідно до значних суспільних і методологічних перетворень, спонукають до інноваційних реформ у системі освіти. Нові вимоги й завдання, досягнення високих стандартів інтелектуального та культурного потенціалу української нації – виведення освіти і науки на міжнародний рівень розвитку, зумовили значну зацікавленість науковців інноваційним розвитком суспільства і його впливом на освітню діяльність.

Актуальними постали питання ефективності управлінських рішень щодо якості освіти, використання інноваційних технологій (механізмів) в освітній діяльності, соціально-економічних, психолого-педагогічних освітніх інновацій тощо. Сьогодні потрібна система управління, яка буде орієнтована на кінцевих споживачів освітніх послуг.

У сучасних умовах ринкової економіки, за наявності великої кількості таких закладів освіти, як ліцеї, гімназії, заклади загальної середньої освіти приватної форми власності, активно розвивається конкуренція на ринку освітніх послуг.

Сьогодні далеко не всі заклади загальної середньої освіти відповідають запитам батьків

і сучасним освітнім вимогам. Тому не дивно, що однією з головних турбот батьків школярів є пошук «сильних» шкіл. На багатьох інтернет-форумах обговорюються переваги та недоліки шкіл, публікуються їхні рейтинги. Інтерес до цієї інформації величезний.

Ураховуючи зазначене вище, звертаємо увагу на те, що саме управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг є важливим аспектом управлінської діяльності закладу в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти управління соціально-педагогічними системами ґрунтовно розкрито у працях Ю. Бабанського, В. Бондаря, О. Василенка, Ю. Васильєва, Б. Гаєвського, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, Ю. Конаржевського, В. Маслової, В. Новака, В. Олійника, В. Пікельної, П. Третьякова, Є. Хрикова, Г. Щокіна й ін. Маркетингові аспекти в управлінні соціально-педагогічними системами відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетової, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Є. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, Л. Сергєєвої, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Загальні питання теорії позиціонування висвітлені у працях Д. Аакера, М. Васильєвої, О. Зозульова, Ф. Котлера, Е. Райса, Дж. Траута й ін. До проблеми позиціонування зверталися у своїх дослідженнях закордонні автори Л. Браун, П. Берд, вітчизняні дослідники А. Панасюк, А. Пелих, Т. Кизилова. Останніми роками активізувалась увага науковців до зазначених питань у педагогіці, серед них: М. Борисенко, Н. Голота, Н. Казакова, Л. Карамушка, М. Левіт, В. Шепель. Ці й інші вчені вивчають питання зв'язків закладу освіти із громадськістю, шляхи реалізації процесу позиціонування освітніх установ.

Питання позиціонування закладу освіти на ринку освітніх послуг є сьогодні одним з актуальних управлінських завдань. Так, М. Борисенко, Н. Голота, Н. Казакова, Л. Карамушка, М. Левіт, О. Павленко, В. Шепель у своїх працях розглядають шляхи встановлення партнерських відносин між школою та соціальним середовищем, передусім у регіоні, як чинник стратегічного розвитку закладу освіти.

Проблему створення системи управління, яка буде орієнтована на кінцевих споживачів освітніх послуг, досліджували такі вчені, як: Б. Братаніч, В. Вікторов, С. Захаренков, Г. Єльнікова, О. Панкрухін, Є. Подшибякіна, З. Рябова, П. Третьяков, М. Туберозова, Ш. Халілов, Н. Шарай, В. Шереметова.

Питанню адаптивного управління у сфері освіти приділяли увагу такі науковці, як: Г. Єльнікова, Т. Борова, Л. Карамушка, О. Касьянова, В. Маслов, Г. Полякова, З. Рябова.

Мета статті – визначення сутності, ролі й особливостей управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Зазначимо необхідність переорієнтації системи освіти на створення умов для кожної дитини, розкриття її потенціалу, формування життєтворчої компетентності, що забезпечить її конкурентоспроможність у повсякденному житті, і висловимо думку, що розв'язання поставлених завдань ґрунтується на осмисленні процесу позиціонування закладу

загальної середньої освіти на ринку освітніх послуг із позицій науки управління.

Аналіз джерельної бази дослідження дозволяє зробити висновок, що реформування освіти в Україні актуалізувало низку управлінських проблем. Шляхи їх вирішення пов'язані з удосконаленням законодавчо-правового поля функціонування сфери освіти; упровадженням в освітню практику інноваційних стратегій, технологій, інструментів управління; розвитку моделі державно-громадського управління на партнерських засадах в умовах конкурентних процесів у сфері освіти.

У нашому дослідженні важливо розглянути такі поняття, як «управління», «позиціонування», оскільки визначення понятійно-категоріального апарату дослідження є основою реалізації його головних завдань.

Поняття «управління» дотепер не має однозначного визначення. Є багато значень, трактувань, інтерпретацій науковців цього поняття. Щоби говорити про управління процесом позиціонування закладу освіти, необхідно з'ясувати зміст поняття «управління».

Поняття «управління» поширене в різних науках і означає функцію, властиву організованим системам (біологічні, технічні, соціальні, військові й ін.). Управління – функція, що забезпечує збереження певної структури, організованих систем, підтримку режиму їхньої діяльності, реалізацію їхньої програми і цілей; цілеспрямований вплив на систему з метою переходу її з одного стану в необхідний інший [6].

У сучасній вітчизняній управлінській літературі подається таке визначення: «управління – це процес перерозподілу обмежених ресурсів, необхідних для задоволення потреб організації шляхом досягнення поставлених цілей». Отже, управління можна трактувати як вид діяльності, що полягає в керуванні людьми, процесами, елементами і системами соціально-економічного та політичного життя суспільства. Тобто це сукупність скоординованих заходів, спрямованих на досягнення певної мети [11].

На основі сказаного можна зробити висновок (за В. Федоренко), що управління – це:



Рис. 1.

Отже, поняття «управління» у широкому розумінні означає цілеспрямований вплив на людей, систему, процес чи об'єкт для досягнення певних цілей. Постійний пошук організаційно-управлінських новацій стимулюють ризик і невизначеність, притаманні ринковим відносинам, нестабільність рівноваги ринкової кон'юнктури.

Термін «управління» увійшов до освітньої галузі у другій половині 70-х рр., змінивши поняття «керівництво». У цей період під впливом ідеї соціального управління (праці В. Афанасьєва, Д. Гвішіані й інших) розпочинається перехід від школознавства до розроблення основ внутрішнього управління.

Зазначимо позицію Г. Атаманчука, який зауважив, що управління «починається тоді, коли в яких-небудь взаємозв'язках, стосунках, явищах, процесах наявний свідомий початок, інтерес і знання, цілі і воля, енергія і дії людини» [1].

Підтримуємо думку автора, що управління може бути тільки за умови свідомої, цілепокладаючої діяльності людини.

Механізм управління створюється і цілеспрямовано змінюється людьми, що здійснюють регламентацію всієї сукупності функцій, форм, методів, важелів і стимулів соціального управління, щоби досягти найбільшої його ефективності в даних конкретно-історичних умовах. Суспільство як складна, багатоцільова соціальна система потребує, щоби механізм управління забезпечував чітку взаємодію всіх його підсистем і вирішення завдань, що стають перед ним. Із цих позицій у загальному механізмі управління виділяють економічний, організаційний і соціально-культурний механізми, основу взаємозалежного функціонування яких становлять вимоги системи об'єктивних законів соціального розвитку й управління. Отже, управління – це цілеспрямований вплив на певний об'єкт із метою зміни його стану або поведінки [9].

Ефективність управління – це забезпечення життєдіяльності і розвитку організації; це порядок, дисципліна, відповідальність і продуктивна праця її працівників; це задоволення потреб і гідний рівень добробуту членів організації та їхніх сімей. Вона залежить від застосування саме тих підходів, принципів і методів управління, які найбільш ефективні [11].

В описі у фаховій літературі сутності «позиціонування» можна виокремити кілька підходів. Наприклад, у своїх працях відомі маркетингологи, автори концепції «позиціонування» Е. Райс і Дж. Траут зазначають, що «позиціонування починається із продукту, товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони». Їхнє розуміння терміна «позиціонування» значною мірою ґрунтується на емоційному ефекті ухвалення 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. Дослідник зазначає, 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». Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоби створювати щось нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в умах споживачів, використовувати вже наявні зв'язки [10].

У науковій літературі представлені різні підходи до розуміння позиціонування. Проте більшість авторів виділяють кілька вимог, яких необхідно дотримуватися під час формування ринкової позиції:

- актуальність (важливість) – особливість, пропонує підприємством, повинна бути значуща для споживачів і відповідати їхнім потребам;

- унікальність (відносність) – позиція підприємства повинна істотно і значуще для споживачів відрізнятися від позиції конкурентів;

- простота (ясність) – позиція підприємства повинна бути для споживачів проста для розуміння і запам'ятовування;

- довгостроковість (сталість) – позиція, обрана підприємством, має бути незмінною в довгостроковій перспективі;

- послідовність – уся політика компанії, насамперед комунікаційна, має підтримувати обрану позицію підприємства.

Перші три із представлених принципів відображають націленість позиціонування на споживачів, два останніх вказують, щоби побудова позиції – це складний управлінський процес, який потребує стратегічного підходу і за правильного планування та здійснення дозволить домогтися синергетичного ефекту [2].

Спираючись на праці вітчизняних науковців, зокрема З. Рябової, визначаємо заклад освіти як складну, динамічну, соціально-педагогічну систему. Їй притаманні всі характерні ознаки цілісної системи, що характеризує заклад як багатогранну та складну систему зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Саме те, що заклад освіти є відкритою, динамічною соціально-педагогічною системою, і передбачає вільний обмін інформацією її управлінської структури (суб'єкт управління) із внутрішнім і зовнішнім середовищем, для поточного коригування процесу свого функціонування й розвитку [7].

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 [5].

Під позиціонуванням освітньої організації пропонуємо розуміти зусилля з формування у свідомості цільових споживачів позиції освітньої організації на основі тих елементів освітнього комплексу маркетингу, які явно виділяють її серед конкурентів і становлять для споживачів високу цінність [7].

Освітні організації, будь вони державні або приватні, по суті пропонують споживачам ту саму послугу – освітню. Різниця між ними буде полягати в тому, яким чином і на якому рівні ця послуга може бути надана. Отже, їхні відмінності саме як підприємств можуть допомогти виділитися серед конкурентів. І. Зіміна пропонує такі типи позиціонування освітніх організацій:

- відмінна якість послуги;
- особливий спосіб використання;
- порівняно з конкурентами;
- щодо окремої категорії споживачів;
- на основі співвідношення «ціна – якість»;
- на основі емоційних цінностей [3].

Отже, одним із напрямів управлінської діяльності з позитивного розвитку закладу освіти є управління процесом позиціонування закладу освіти на регіональному ринку освітніх послуг.

Уважаємо, управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти – це діяльність із певними метою і предметом. Предметом управління є діяльність людей. Метою управління є розвиток організації, у нашому випадку – закладу загальної середньої освіти.

Варто зауважити, що сьогодні підходи в управлінській діяльності, зокрема в реалізації процесу позиціонування закладів освіти, принципово відрізняються від прийнятих ще кілька років тому. Моделі копіювання успішного досвіду інших замінюються створенням інновацій.

Управління інноваційним розвитком освітньої організації є певним процесом цілеспрямованого принципово нового за формою впливу суб'єкта управління на об'єкт із метою забезпечення стійких позитивних змін у діяльності цієї організації, що приведе до успішності її життєдіяльності і сприятиме конкурентоспроможності освітньої організації як на ринку праці, так і на ринку освітніх послуг. Ефективність управлінських рішень цілком залежить від дієвості механізму відстеження, урахування й управління поточними змінами, незалежного визначення задоволеності споживачів та формування запитів. Забезпечити таку ефективність можна завдяки використанню певних технологій в управлінській діяльності.

Сучасний навчальний заклад – це відкрита соціально-педагогічна система, про яку говорять як про сферу послуг. Процес управління в системі освіти є невід'ємною складовою частиною управління соціальними системами. Функціонування соціально-педагогічної системи відбувається в умовах постійних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, і управління такою системою повинно реагувати на ці зміни та своєчасно забезпечувати її перебудову.

Діяльність закладів освіти у процесі позиціонування на ринку освітніх послуг набуває варіативності відповідно до реальних умов, які складаються у процесі досягнення визначеної реальної мети. На нашу думку, доречно звернутися до поняття «адаптивне управління», ознакою якого є довільна адаптація управлінського процесу, що забезпечує самовдосконалення управлінців й одночасне вдосконалення навколишнього середовища, яке стає необхідною умовою процесу позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг.

Г. Єльнікова зазначає, що в разі переходу системи з одного сталого стану в інший (наприклад, перехід України від планової економіки до ринкової) потрібні зміни сталих організаційних структур управління на мобільні й гнучкі. У свою чергу, гнучкі управлінські структури зумовлюють розвиток партнерських стосунків та інтерактивної взаємодії між усіма учасниками управлінського процесу, що неодмінно виникають в умовах браку інформації та невизначеності [4].

На думку Г. Єльнікової, адаптивне управління з'явилося як об'єктивна необхідність для узгодження різноспрямованих впливів в умовах розвитку ринкової економіки. Поява адаптивного управління пов'язана з необхідністю врахування ситуацій нестабільності під час розвитку ринково-економічних відносин. Ці ситуації активізують комунікативні стосунки й змінюють внутрішні механізми управлінського процесу. Управління стає гнучким і динамічним, беручи до уваги потреби не тільки суб'єкта, а й об'єкта управлінської діяльності, що інтегрується у спільній меті. Автор розкриває дефініцію адаптивного управління як «процес взаємовпливу, що викликає взаємоприспосадування поведінки суб'єктів діяльності на діалогічній основі, яка забезпечується спільним визначенням реалістичної мети з наступним поєднанням зусиль і самоспрямуванням дій на її досягнення» [4].

Адаптивне управління є окремим видом управління – гнучким, інноваційним управлінням підприємствами, здатними пристосуватися до нових умов у зовнішньому та внутрішньому середовищах за допомогою нових інструментів і методів управління. Метою адаптивного управління є пошук найефективніших варіантів ухвалення і

виконання рішення, спрямованого на функціонування й розвиток підприємств у конкурентному середовищі [8].

Висновки і пропозиції. Узагальнюючи проаналізовані дослідження, акцентуємо увагу на використанні гнучких методологій адаптивного управління в реалізації процесу позиціонування закладів загальної середньої освіти на ринку освітніх послуг.

Уважаємо дослідження щодо управління процесом позиціонування закладу загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг важливим аспектом наукової проблематики управлінської теорії та сприятливим чинником у розвитку сфери освіти в сучасних умовах. Зазначаємо актуальність застосування принципів і підходів адаптивного управління у процесі управління відкритими соціально-педагогічними системами. На основі проведеного аналізу сформульовано напрям подальшого дослідження, а саме: уважаємо актуальним розгляд адаптивного управління у зв'язку з використанням гнучких методів управління проектами, зокрема в реалізації процесу позиціонування закладів загальної середньої освіти на регіональному ринку освітніх послуг.

Список використаної літератури:

1. Атаманчук Г. Теория государственного управления : курс лекций. Москва : Омега-Л, 2006. 584 с.
2. Жадько Е. Позиционирование и брендинг образовательной организации Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург, 2016. 204 с.
3. Зими́на И. Руководство для учебных заведений по разработке плана стратегического маркетинга в области подготовки управленческих кадров. URL: <https://studfiles.net/preview/1099596/> (дата обращения: 20.08.2019).
4. Ельникова Г. Технология адаптивного управления персоналом. URL: <http://tme.uomo.edu.ua/docs/2/09yelmtpr.pdf> (дата звернення: 15.08.2019).
5. Котеленець В. Інтернет як комунікаційний канал позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: tme.uomo.edu.ua/docs/almanax/28.pdf (дата звернення: 25.08.2019).
6. Прищак М., Лесько О. Психологія управління в організації. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/111.html (дата звернення: 11.08.2019).
7. Рябова З. Закономірності та принципи маркетингового управління соціально-педагогічними системами. URL: http://uomo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/pislya_dyplom_osvina/1_2017/%D0%A0%D0%AF%D0%91%D0%9E%D0%92%D0%90.pdf.
8. Тімінський О. Технології адаптивного управління як механізм забезпечення ефективності організаційно-управлінських систем, ISSN 2219–5300. *Управління розвитком складних систем*. 2016. № 27.
9. Тимошко Г. Сутність понять «управління» та «менеджмент» у педагогічній теорії і практиці. URL: <http://tme.uomo.edu.ua/docs/7/13.pdf>.
10. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Пер. с англ. С. Жильцова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 256 с.
11. Федоренко В. Основи менеджменту. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/46490-11-stanovlennya-sutnst-upravlnnya-yak-nauki.html>.

Dmytruk Z. Managing the process of positioning the contribution of the secondary middle sanctuary to the regional market of servant services as a problem of management theory

The article has analyzed how to understand the concept of “management” and “position”. We took a look at the specific aspects of the sphere of life, which make it possible to zoom in on the special process management position of the contribution to the secondary average blessing on the regional market of blessed services.

It is clear that the analysis of the of sciences base allows you to ruin the bows, the reform of Ukraine has lowered the low management problems, the constant management of the process of renewing the state of the middle and middle of the year. Internal mechanics of the process of managing mortgages of the middle of the world, looking at the sound of the need for the same situation in instability during the development of market-friendly business.

The process of positioning a contribution to the international middle-aged agreement on the basis of the formality of the terms and conditions of competition is based on the fact that they are clearly expressed in terms of competition.

The author reckoned: to effectively control the process of positioning the contribution of the foreign secondary education to the regional market of living services, a coherent factor in developing the field of life in the current minds is an important aspect of science and technology. The importance of relevance of principles and approaches of adaptive management in the process of managing social and pedagogical systems is recognized.

Respect is accentuated on the victorious, inferior methodologies of adaptive management in the process of realizing the position of pledge in the middle of the market for the blessed services.

Key words: *management, adaptive management, position, management, process of position, institution of general secondary education, educational market.*