

програми будуть працювати фахівці з усіх природничих предметів єдиним колективом, щоб максимально узгодити зміст окремих предметів (біології, географії, фізики і хімії) у 7-9 класах. Також, враховуючи, що кількість годин у Типовій освітній програмі (додаток 3) на інтегрований курс «Природничі науки» жорстко не зафіксована, автори мають більшу автономію у побудові структури, змісту й розподілу навчального часу між окремими предметами у 7-9 класах межах, виділених на освітню природничу галузь. Об'єднання природничих предметів в один не буде!

Викладати курс «Природничі науки» можуть учителі фізики, хімії, біології, географії, які традиційно викладали «Природознавство» у 5-му класі. Автори програми (Білик Ж. І., Засєкіна Т. М., Лашевська Г. А., Яценко В. С.) максимально забезпечують методичну підтримку курсу (підручник «Природничі науки», цифровий електронний додаток до підручника, методику проведення уроків, курси підвищення кваліфікації) [2].

Сьогодні перед нами постали дві проблеми в навчанні. Перша – це перевантаженість предметами. Однозначно такого обсягу не може бути. І друга проблема – те, що ми даємо суто навчальний матеріал. Випускник нашої української школи не вміє застосувати набуті знання в житті. Тому впровадження нових реформ дасть нам змогу підготувати молодь до сучасного життя, тобто формування в них необхідних компетентностей, а одним із засобів їх формування є інтеграція навчальних дисциплін, в тому числі і природничих дисциплін.

Список використаних джерел:

1. Навчально-методичне забезпечення впровадження інтегрованого курсу «Природничі науки» у профільну школу в умовах упровадження Концепції «Нова українська школа» : навч.-метод. посібник / укл. Л. В. Васильченко ; КЗ «ЗОШПО» ЗОР. Запоріжжя : СТАТУС, 2018. 124 с. URL: <https://ele.zp.ua/sites/nature/>

2. Про курс «Природничі науки» у 5-6 класах. Інститут педагогіки НАПН України від 16.02.2022 р. № 114. URL: <https://cutt.ly/yG4AIty>

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Барбінова А. В.
(Полтава, Україна)

Ринок освітніх послуг України в нинішніх соціокультурних умовах динамічно розвивається. 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.

Позиціонування – це процес створення образу і цінностей у споживачів цільової аудиторії таким чином, щоб вони розуміли цілі компанії та шляхи їх досягнення.

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 [1].

Позиціонування має на меті створити високу цінність закладу для споживачів, що тим самим забезпечить домінуючі позиції з-поміж 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.

Оскільки науковці під позиціонуванням розуміють певний процес, то варто встановити порядок дій щодо забезпечення закладу вищої освіти бажаного місця на ринку освітніх послуг.

Позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг має здійснюватися у такій послідовності:

1. Визначення цільових сегментів. Сегментування ринку – процес багатомірного розподілу всіх потенційних споживачів будь-якої послуги на достатньо великі групи, кожна з яких має подібні запити й приблизно однакову цінову чутливість. При цьому ці подібні запити суттєво відрізняються від запитів інших груп потенційних споживачів. На цьому етапі відбувається оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів та вибір одного або декількох сегментів. Сегмент ринку – це споживачі, які здебільшого реагують однаково на формування попиту й заходи підприємства щодо стимулювання збуту. Такі споживачі розглядаються як особи, що мають однакову потребу в певній продукції та мають тотожні вимоги до визначених продуктів

2. Вибір цільових сегментів. Такий вибір передбачає декілька варіантів залежно від мети сегментації. По-перше: заклад обирає кілька цільових споживчих груп (кілька сегментів, привабливих з погляду цілей і ресурсів) і розробляє окремі пропозиції для кожної цільової групи (майбутні бакалаври, магістри, підвищення кваліфікації тощо), вибираючи виборчу спеціалізацію. По-друге, заклад може обрати одночасно кілька цільових споживчих груп і розробляє спеціалізацію, тобто концентрує свої зусилля на наданні освітніх послуг для різних сегментів ринку. По-третє, обирає кілька споживчих груп одночасно і розробляє ринкову спеціалізацію, тобто зосереджується на задоволенні різних потреб обраної групи споживачів.

3. Розробка освітніх послуг, що задовольняє ці цінності. Фокусом уваги освітніх послуг мають стати грамотно окреслені актуальні освітні програми, що відповідають вимогам часу і повинні бути пропорційні за змістом, ціною, якістю реалізації, кадровим та ресурсним забезпеченням.

4. Оцінювання позиціонування конкуруючих закладів вищої освіти в цільових сегментах. Мова йде про аналіз ринку праці освітніх послуг та встановлення закладів, які за своїми показниками становлять потенційну конкуренцію. Дослідження факторів забезпечення конкурентоспроможності є необхідним для виявлення зовнішніх можливостей і внутрішніх резервів освітньої установи, а також для розробки конкурентоспроможної стратегії її розвитку, спрямованої на збереження та розвиток внутрішніх переваг ЗВО. Аналіз конкурентоздатності варто здійснювати за такими показниками: якісний і кількісний склад наявного науково-педагогічного потенціалу; здійснення широкого спектру фундаментальних і прикладних досліджень; високий інтелектуальний потенціал генерування нових ідей; ефективний трансфер технологій в економіку; наявність прогресивних систем підготовки і перепідготовки кадрів; фінансова автономія тощо.

5. Вибір іміджу, який відрізняє ЗВО від конкурентів. Імідж закладу вищої освіти має слугувати як результат психологічної позиції особистісних якостей членів колективу, а з іншого боку – слугує зовнішнім джерелом формування враження серед потенційних сегментів ринку освітніх послуг. Формування іміджу закладу вищої освіти має базуватися на соціально-історичних та культурологічних чинниках. Окрім того, варто пам'ятати, що імідж базується на репутації, престижі та авторитеті закладу. Усі ці категорії пов'язані з оцінками людини та соціального оточення. В основі іміджу лежать як матеріальні, так і нематеріальні аспекти функціонування ЗВО. Перш ніж формувати власний імідж, ЗВО має визначити його особливу структуру і, в першу чергу, спроектувати його бачення, а вже потім визначити засоби впливу та основні групи громадськості, основні напрямки діяльності, підраховувати витрати на його основні складові та підтримку. Комплекс маркетингових комунікацій формування іміджу ЗВО включає такі форми просування освітніх послуг: розробка логотипу, бренду, фірмового стилю, прямий маркетинг, реклама, розширення зв'язків з громадськістю, культурно-просвітницька, благодійна діяльність.

В часи масового використання інтернет-технологій дієвим способом позиціонування ЗВО є 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.

Список використаних джерел:

1. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 279–284.

**РОЛЬ ПРОГРЕСИВНОЇ ГРОМАДСЬКОСТІ
У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ГУВЕРНЕРСЬКОЇ СИСТЕМИ
ОСВІТИ (II ПОЛ. XIX – ПОЧ. XX СТ.)**

Бардінов А. В., Бардінов О. В.
(Полтава, Україна)

Аналіз історико-педагогічних та архівних джерел із зазначеної проблеми дозволив визначити роль громадськості та приватних осіб у становленні й розвитку гувернерської системи освіти зазначеного нами історичного періоду. Це знайшло відображення в наукових працях того часу (В. Абрамова, С. Ананьїна, С. Миропольського, А. Пругавіна, В. Чарнолуського та інших авторів), а також наукових доробках учених сучасного періоду (М. Барни, А. Бардінова, В. Білана, А. Бондара, Л. Вовк, І. Воробець, Д. Герцюка, Н. Дем'яненко, С. Золотухіної, Г. Кловак, О. Любара, В. Омельчука, Н. Побірченко, М. Стельмаховича, Б. Ступарика, С. Сухомлинської, Д. Федоренка та ін.). І хоча дослідники зазначеної проблеми висловлюють різні точки зору з цього питання, нам вдалося виділити основні об'єктні сфери їхніх напрацювань у цьому напрямі. Так, Л. П. Вовк, М. С. Грушевський, Д. Герцюк, О. О. Любар, С. Сірополко, Н. С. Побірченко та інші автори у своїх працях відмічають, що одним із головних чинників, що діяв як своєрідна рушійна сила в розвитку гувернерської системи освіти, був соціально-демократичний рух, який стрімко набував широкого поширення у зазначений нами історичний період. Цей процес відбувався під впливом консолідації громадських сил за розбудову вітчизняної народної освіти, складовою якої виступала гувернерська (приватна) система освіти. Провідною сферою впровадження ідей громадськості у розвиток гувернерської системи освіти стали різні типи освітніх організацій. Серед них заслуговують на увагу просвітницькі та благодійні товариства, Громади, «Просвіти», земства; різні типи товариств. Зокрема, «Товариства допомоги», наукові, педагогічні та культурні товариства, товариство «Рідна школа» та інші, освітня діяльність яких була спрямована на вирішення питань зазначеної нами проблеми. Так, досліджуючи методологічні основи педагогіки, соціально-історичні умови та чинники розвитку загальної освіти, Н. Дем'яненко [7, с. 7]. Т. Журавський, М. Ярмаченко та інші педагоги виділяють при цьому теоретичний і практичний доробок просвітницьких організацій Наддніпрянської