

**Щербак І.В.**

*кандидат педагогічних наук, викладач,*

*Комунальний заклад*

*«Харківська гуманітарно-педагогічна академія»*

*Харківської обласної ради*

## **ДЕФІНІЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ ІНДИКАТОРІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ**

На сучасному етапі розвитку суспільства, існує жорстка конкуренція між закладами вищої освіти. Збільшилась кількість університетів та їх філій, у яких є однакові спеціальності та напрями, що дає можливість і в той же час ускладнює обрання для користувачів освітніх послуг. Ще одним із важливих факторів є відсутність сформованого уявлення про спеціальність (напрямок) у майбутніх споживачів освіти, які є у навчальних закладах. Це відбувається, тому що ЗВО майже зовсім не робить рекламну агітацію, не розповідає про свої можливості. Одним із головних критеріїв у потенційних студентів при виборі закладу вищої освіти є імідж університету, його маркетингова стратегія і ступінь позиціонування на ринку освітніх послуг.

У сучасній парадигмі здійснюється зростання спільної місії ЗВО: забезпечення стабільного політичного, економічного та соціокультурного розвитку суспільства, а також зв'язок зі здійсненням досліджень критичного та прогностичного характеру у відповідних наукових галузях, сприяння розвитку національних освітніх систем шляхом поліпшення педагогічної освіти, здійснення науково-педагогічних досліджень [5].

Науковець Є. Хриков пропонує розглянути аналіз стану дослідження наукової проблеми у галузі порівняльної педагогіки за трьома алгоритмами. Перший алгоритм – певна наукова проблема є складовою педагогічної науки, тому її можна розглядати з точки зору структури наукового знання. Другий алгоритм проведення аналізу стану дослідження наукової проблеми є її розгляд як системного утворення та з'ясування того, що у цьому напрямку зробили попередники. Третій алгоритм – аналіз розробленої нормативної моделі вирішення наукової проблеми [6].

Зробивши огляд наукової та педагогічної літератури, щодо досліджуваної проблеми, в першу чергу ми проаналізували теорії П. Бурдье, С. Марджинсона.

У своєму дослідженні «Соціальний простір та генезис груп» П. Бурдье розглядає особливості «соціального простору», а саме: «соціальний простір є багатовимірним, відкритим ансамблем щодо автономних полів, чие функціонування та зміна підпорядковане більш-менш стійко та безпосередньо полю економічного виробництва. У кожному з цих полів ті, хто займає домінуючу позицію, та ті, хто займає підпорядковану позицію, безперестанку займаються боротьбою різних форм (не обов'язково складаючи себе в антагоністичні групи)» [1].

Розглянувши дані висловлювання П. Бурдье, можна сказати, що представлені суб-поля змагаються між собою, тому зростає роль як кращих так й інших університетів в результативності стратегії позиціонування.

Базуючись теоріями полів П. Бурдье, директор Центру глобальної вищої освіти CGHE, керівник глобальної дослідницької програми з впровадження вищої освіти, професор Оксфордського університету С. Марджинсон використав її до поділу університетів світу [2]. У суб-полі обмеженого (елітарного) виробництва знаходяться Гарвардський, Стенфордський, Єльський, Принстонський, Каліфорнійський, Кембриджський, Оксфордський університети, Массачусетський технологічний інститут та група «Рассел», в якій налічується двадцять чотири найкращі та найбільші університети Великобританії. Їх називають ще «Глобальною суперлігою». Вони мають глобальну перевагу з їхньої позиції у власних національних системах освіти. Ці заклади вищої освіти гарантують цікаву та високооплачувану роботу в майбутньому в будь-якій точці світу [3].

У суб-полі обмеженого виробництва заклади вищої освіти зосереджені виключно на доходах і частці ринку. До них відносяться комерційні професійні та некомерційні університети, які забезпечують міжнародну освіту на комерційній основі [4].

Деякі заклади вищої освіти займають проміжну позицію. Вони мають елітний статус у національній системі вищої освіти та конкурують на світовому ринку освітніх послуг, створюючи великі обсяги навчання іноземних студентів. Іншим національним лідерам бракує сильної глобальної присутності. Під обома групами є нібито навчально-наукові

університети, для яких дослідницька місія підпорядкована транскордонним доходам [2].

Проаналізувавши вище перераховану наукову та педагогічну літературу, можна стверджувати, що протистояння суб-полів обмеженого та широкомасштабного виробництва знижуються, у зв'язку з тим що у кожного з них розвивається «автономне» поле. На прикладі університетів, можна побачити, що такий розвиток сприяє гідній конкуренції між ними на освітньому ринку. Але щоб мати високі рейтинги повинен бути не один показник, а декілька індикаторів.

Провідні університети Західної Європи, проводячи аналіз стратегій позиціонування у міжнародному інформаційному просторі, застосовують не окремі показники, а глобальні індикатори, які об'єднують в собі численну кількість показників. Інтегровані глобальні індикатори сприяють своєчасному визначенню негативних чинників, які гальмують розвиток університету, а також допомагають виокремити найбільш сильні сторони діяльності ЗВО. Сучасна стратегія розвитку університету базується на основі аналізу глобальних індикаторів та статистичних показників.

Спираючись на проаналізовану наукову та психолого-педагогічну літературу, можемо зазначити, що визначені глобальні індикатори, лежать в основі стратегії позиціонування будь-якого провідного університету країн Західної Європи у МІП. Дані індикатори корелюють між собою та є релевантними до вимог споживачів освітніх послуг, або конкретного запиту користувачів освітнім продуктом, при цьому є релевантними для аналізу стратегії кожного конкретного університету.

Отже, першим глобальним індикатором є фокус позиціонування який включає в себе фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на задоволення потреб споживачів освітнього процесу; фокус спрямованості позиціонування діяльності університету на поширення знань серед населення для підвищення освітнього та культурного рівня.

Наступним є глобальний індикатор «якість академічного персоналу ЗВО», найважливішим показником якого є «співвідношення науково-педагогічних працівників ЗВО та чисельності студентів»

Глобальний індикатор «Престиж ЗВО серед споживачів освітніх послуг чи користувачів освітнім продуктом», тобто престиж навчального закладу. Цей індикатор включає в себе такі показники, як індекс

академічної репутації; індекс репутації ЗВО серед роботодавців; впізнаваність бренду.

Глобальний індикатор – «сегментація ринку освітніх послуг» має такі показники: економічний вплив, фінансова підтримка навчання, інтернаціоналізація університету.

Важливим є глобальний індикатор «наукові досягнення», який базується на таких показниках: кількість лауреатів міжнародних премій; загальна цитованість наукових публікацій / Індекс цитування на одного співпрацівника викладацького складу / Середньорічна кількість наукових статей у розрахунку на одного члена професорсько-викладацького складу.

Також, не менш значущим глобальним індикатором, для аналізу стратегії позиціонування, є «комфорт». Він включає в себе соціальну та навчальну інфраструктуру.

Визначені глобальні індикатори, допомагають зрозуміти, що стратегія позиціонування, яка аналізується, дозволяє сформувати образ в уяві абітурієнта, який асоціюється з ідеальним. Також вони демонструють перед роботодавцями, як представлено у стратегії позиціонування випускника, адже їм потрібно обрати із значної кількості молодих фахівців різних університетів, висококваліфікованого спеціаліста.

Отже, можемо дійти висновку, що визначені глобальні індикатори дають змогу без суттєвих матеріальних затрат і зусиль ефективно збирати, систематизувати, аналізувати й використовувати наявну інформацію, що формується в процесі основної діяльності університету.

### Список використаних джерел:

1. Bourdieu P. The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*. 1985. Vol. 14. No. 6. P. 723–744. P. 736.
2. Marginson S. Global field and global imagining: Bourdieu and worldwide higher education. *British Journal of Sociology of Education*. 2008. May. Vol. 29. № 3. P. 303–315.
3. The brains business / *The Economist*. 2005. September 8. URL: <http://www.economist.com/node/4339960/print> (дата звернення: 27.02.2020).
4. Авшенюк Н. М. Соціальний контекст дослідження світового освітнього простору. *Психолого-педагогічні науки*. 2013. № 3. С. 7–12.
5. Харківська А.А. Діагностика внутрішнього середовища ВНЗ. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Вип. 1(1). С. 59–62.
6. Хриков Є.М. Методологія педагогічного дослідження. Харків : ФОРМ Панов А.М., 2017. С. 99–102.