

ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ РЕГУЛЯТОР РЕЙТИНГ-ФАКТОРА БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Парадигма інформаційного суспільства призиває до навчання в продовж всього життя, тому з року у рік зростає актуальність визначення ефективності освітнього процесу. Потрібно вдосконалити методи оцінки якості освіти та сформуванню перелік індикаторів для достовірного відображення рівня професійної компетентності випускників [6].

В умовах жорсткості конкуренції, масового маркетингові впливу і наростаючого обсягу бізнес-інформації, споживачам усе сутужніше прийняти рішення вибору певного продукту, а постачальникам усе сутужніше донести інформацію до цільової групи споживачів [5]. Потрібні прості засоби, які полегшать споживачам ухвалення рішення, а виробникам – формування ефективної маркетингової стратегії.

Бренд як суб'єкт ринкових відносин може бути представлений феноменом генерації доданої цінності, що утвориться у свідомості людини на основі враження про продукцію або послуги конкретного постачальника. Позитивне відношення до продукту закріплюється за допомогою погодженого набору функціональних, емоційних, психологічних і соціальних факторів. Спектр факторів впливу має різний склад для різних видів продуктів і послуг.

Механізми формування брэнда постачальника освітніх послуг мають специфіку, пов'язану з особливостями процесу навчання.

1. Освіта належить до класу послуг, що мають модульну структуру й поетапний, східчастий характер споживання. Ухвалення рішення для цього типу послуг відбувається відносно рідко, програмується соціальними установками й визначається етапами життєвого шляху розвитку споживача.

2. На відміну від продуктів регулярного масового споживання, кожна із пройдених шаблів утворення впливає на долю, соціальний статус і якість життя протягом усього активного періоду діяльності людини. Помилка у виборі спеціалізації, що не гармоніює з устремліннями, особливостями й здатностями людини, приводить до відчутних втрат якості життя. Тому продукти такого типу споживачі вибирають особливо ретельно.

3. Навчання відноситься до інноваційного типу діяльності й одночасно має ознаки консерватизму. Інноваційним навчання є по своїй природі, тому що його суть складається в придбанні нових знань і навичок використання їх на практиці. Консерватизм проявляється в ефекті «системної затримки» навчальної літератури та освітніх програм стосовно останніх наукових результатів у відповідних областях знань. Затримка виникає із-за необхідності розробки й апробації методичних матеріалів і програм для кожного відновлення курсу.

4. Освітній процес в умовах суспільства знань міняє свою спрямованість. Ступінь комерціалізації освітніх послуг, для яких інформація є вихідною сировиною, буде рости, що дозволяє прогнозувати подальше збільшення впливу брэнда на ефективність функціонування вищих навчальних закладів.

З урахуванням цього далеко не повного переліку особливостей освітнього процесу як ринкової послуги сформуємо фактори та індикатори, які найбільш впливають на ефективність бізнесу та формування рейтингу навчального закладу.

1. Бренд навчального закладу.

- Висока якість підготовки випускників – основа формування позитивного іміджу навчального закладу у свідомості потенційних абітурієнтів.
- Рейтинг навчального закладу.
- Рейтинг-фактор навчального закладу за матеріалами аналізу ринку освітніх послуг.
- Незалежні індекси затребуваності випускників за матеріалами рекрутингових агентств.
- Індекс компетентності випускників по версіях консалтингових компаній.

2. Якість освітніх програм визначають:

- Повнота, актуальність, безперервна модернізація, доступність, компактність, міждисциплінарна гармонізація.
- Досягнення компенсації ефекту «системної затримки» учбово-методичних матеріалів за рахунок: пропедевтики нових галузевих напрямків, онтодидактики останніх науково-методичних результатів, прогнозування тенденцій розвитку галузевих дисциплін, прогнозування структури попиту щодо фахівців.

3. Традиції навчального закладу.

- Alumni-фактор.
- Феномен лояльності випускників до alma mater.

З аналізу перерахованих факторів впливає ключова роль формування адекватної стратегії інновацій [3] у спектрі факторів конкурентоспроможності підприємств. У галузі освітніх послуг інноваційний компонент бере участь у формуванні всіх перерахованих факторів.

Оскільки феномен брэнда в індустрії моди проявляється особливо яскраво [1], можна вважати, що сегмент сучасного одягу – зручна платформа для аналізу ролі інновацій у питаннях управління дизайнерським брэндом [2]. У свою чергу інновації в реалізації а регулюванні основних бізнес-процесів фешн-ринка стимулюють інноваційний підхід до питань актуалізації навчальних програм відповідних спеціалізацій вищих навчальних закладів. Інновації як ключовий фактор зміцнення брэнда вищого навчального закладу на ринку

освітніх послуг індустрії моди реалізуються наступним чином [4], [6]:

- періодична семестрова модернізація навчальних програм з урахуванням вимог індустрії моди;
- інноваційна актуалізація навчальних програм з урахуванням нових інструментів інформаційних технологій, засобів автоматизації;
- відображення в освітніх програмах функціональних змін у ролі дизайнерів, які відбуваються в результаті зародження нових спеціалізацій та інтеграції типових функцій базових спеціалістів індустрії моди;
- спрямованість навчального процесу на стимулювання творчого мислення та креативної генерації ідей з встановленням оптимального балансу між предметами художньо-естетичної природи, технічними знаннями і технологічними навичками;
- активізація міжнародного співробітництва в галузі розробки та обміну програмами та ідеями модернізації;
- підвищення наступності та узгодженості між фундаментальними і прикладними дисциплінами;
- інтеграція процесу навчання та практичної діяльності;
- формування нового, «студійного», стилю відносин «викладач-студент», при якому студенти заглиблюються в атмосферу творчої проектної групи, зменшується роль формального заучування і збільшується мотивація творчого оволодіння знаннями.

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб. : Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 256 с.

2. Андреева А.Н. Портфельный подход к управлению дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе: кейсы Armani Group и Gucci Group / А.Н. Андреева // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 3. – С. 125–154.

3. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / В.В. Божкова, О.М. Дериколєнко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 34–41.

4. Гардабхадзе І.А. Інноваційні методи візуалізації результатів художнього проектування одягу в індустрії моди / І.А. Гардабхадзе, М.О. Островецька // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – К., 2012. – Вип. 2. – С. 48–50.

5. Гардабхадзе І.А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу / І.А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 64–77.

6. Гардабхадзе І.А. Сучасні тенденції у дизайні одягу та їх відображення в освітньому процесі / І.А. Гардабхадзе, Т.Ф. Кротова // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – К., 2010. – Вип. 23. – С. 39-46.