

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ INNOVATIVE POTENTIAL FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

Стратегии позиционирования инновационных образовательных проектов на основе зарубежного опыта

Positioning strategies of innovative educational projects based on foreign experience

DOI: 10.34130/2070-4992-2021-1-2-157

УДК 658.8

М. В. Мороз, Санкт-Петербургский государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

M. V. Moroz, Saint Petersburg State University of Economics (Saint Petersburg, Russia)

В исследовании проведен обзор зарубежного опыта реализации инноваций в сфере образования. Статья посвящена вопросам формирования стратегии позиционирования инновационных образовательных проектов, выявлению характерных признаков стратегии позиционирования в сфере образования. Эмпирическое исследование, представленное в рамках статьи, является «кабинетным» и носит поисковый характер. Целью исследования является изучение опыта позиционирования наиболее успешных зарубежных инновационных образовательных проектов (бенчмаркинг). В данном исследовании выявлены актуальные подходы и направления развития зарубежных инновационных образовательных проектов. Представлены результаты исследования содержательной составляющей инновационных образовательных проектов. Определены потребности, которые удовлетворяют инновационные образовательные проекты. Сформулированы элементы стратегии позиционирования, которые позволят инновационному образовательному проекту быть конкурентоспособным на международном рынке образовательных услуг и выстроить точную целевую коммуникацию с потребителем, правильно сформулировав потребности, которые проект может удовлетворить. Полученные результаты позволяют не только соответствовать духу времени и, как следствие, быть конкурентным на рынке образовательных услуг, но и дают возможность быть правильно понятым потребителем, а также способность донести до потребителя ценность предоставляемой образовательной услуги и удовлетворить более широкий спектр его потребностей, чем обычно удовлетворяет сфера образования в ее классическом понимании. Проведенное исследование позволяет проиллюстрировать мировой опыт и достижения в сфере инновационного образования, в сфере лидирующих проектов, а также оценить важность присутствия грамотно выстроенной стратегии позиционирования и ее практической реализации посредством маркетинговых инструментов. Разработанная стратегия с учетом поименованных в исследовании конкурентных преимуществ будет соответствовать мировым трендам в позиционировании инновационных проектов в сфере образования.

Ключевые слова: инновационные образовательные проекты, стратегия позиционирования, мировой опыт, бенчмаркинг, инновации.

This study provides an overview of foreign experience in implementing innovations in education. The article is devoted to the formation of a positioning strategy for innovative educational projects, identifying the characteristic features of a positioning strategy in the field of education. The empirical research presented within the framework of the article is desk research and is of a search nature. The aim of the research is to study the experience of positioning the most success-

ful foreign innovative educational projects (benchmarking). This study identifies current approaches and directions for the development of foreign innovative educational projects. The results of a desk study of the content of innovative educational projects are presented. Needs that are met by innovative educational projects have been identified. The elements of the positioning strategy have been formulated, which will allow an innovative educational project to be competitive in the international market of educational services and build accurate targeted communication with the consumer, correctly formulating the needs that the project can satisfy. The results obtained make it possible not only to comply with the spirit of the times, and as a result, to be competitive in the educational services market, but also make it possible to be correctly understood by the consumer, as well as the ability to convey to the consumer the value of the educational service provided and satisfy a wider range of his needs than the sphere usually satisfies. Education in its classical sense. The research carried out makes it possible to illustrate the world experience and achievements in the field of innovative education, in the field of leading projects, as well as to assess the importance of the presence of a well-built positioning strategy and its practical implementation through marketing tools. The developed strategy, taking into account the competitive advantages named in the study, will correspond to global trends in the positioning of innovative projects in the field of education.

Keywords: *innovative educational projects, positioning strategy, world experience, benchmarking, innovations.*

Введение

На сегодняшний день одним из основных вызовов для рынка образовательных услуг является необходимость поиска, создания и внедрения инноваций, ориентированных на удовлетворение возрастающих по количеству и разнообразных по качеству запросов потребителей образовательных услуг. Наиболее остро стоит вопрос не только освоения знаний, но и получения практических навыков, востребованных на данный момент на рынке труда. В результате стало как никогда актуальным дополнение классического образования дополнительным, которое предлагается различными образовательными организациями, в том числе в виде инновационных образовательных проектов.

Инновационный образовательный проект — это новая (во всяком случае рыночных аналогов еще нет) образовательная программа (курс), нацеленная на формирование практико-ориентированных знаний и актуальных на данный момент времени на рынке труда навыков и умений в узкоспециализированных областях деятельности в максимально доступной форме и в минимальные сроки, с использованием передовых технологий, гарантирующих быстрое трудоустройство.

Спрос на услуги данных проектов вызван потребностью рынка труда в специалистах для вновь возникающих сфер деятельности, связанных со становлением цифровой экономики. Такие специалисты располагают, помимо фундаментальных знаний, прикладными, при необходимости способны приобрести дополнительную квалификацию или полностью изменить ее. Основной аудиторией инновационных образовательных проектов, как правило, являются школьники и молодые люди (студенты, обучающиеся техникумов, лицеев и т. д. или имеющие основное общее образование) от 14 до 35 лет.

В силу высокого уровня конкуренции на рынке образования, вызванной многими факторами, в том числе переходом на европейскую систему высшего образования (Болонский процесс) и всеобщей цифровизацией, инновационные образовательные проекты, как новые образовательные продукты, нуждаются в качественном продвижении на конкретные целевые аудитории. В связи с этим становится востребованной философия и инструментарий маркетинга, особенно стратегии позиционирования как инструмент, с помощью которого можно создать и довести до потенциальных потребителей ценность, содержащуюся в предлагаемом курсе или программе.

Статья посвящена вопросам формирования стратегии позиционирования инновационных образовательных проектов, выявлению характерных признаков стратегии позиционирования в сфере образования.

Периодизация развития образовательного рынка во взаимосвязи с использованием маркетингового инструментария

В зарубежной литературе первые упоминания о маркетинге в инновационном образовании появились в 90-х годах (работы Trim P. R. J. [1], Kaplan M. D., Piskin B., Vol B. [2]). В отечественную научную литературу вопросы маркетинга и стратегий продвижения на рынке образования пришли в среднем на 5—7 лет позже и нашли отражение в работах М. Лукашенко [3] и Ю. Кирилловой [4]. В табл. 1 представим периодизацию использования маркетинга и его инструментария на образовательном рынке.

Таблица 1

Периодизация использования маркетинга и маркетингового инструментария на образовательном рынке

Этап, годы	Характеристика этапа (образовательного рынка)	Цели использования маркетинга	Инструменты маркетинга
1990 — 2000	Рынок образования представлен государственными коммерческими образовательными учреждениями (традиционные игроки)	Выживание и выход из кризиса; решение тактических задач (например, привлечение обучающихся, формирование интереса к определенным программам и т. д.)	Реклама и продвижение; участие в научных конференциях, семинарах и открытых лекциях
2001 — 2010	Активное развитие рынка дополнительного образования, в т. ч. повышения квалификации в рамках государственных и коммерческих образовательных учреждений	Развитие конкурентоспособности; формирование лояльности к образовательным организациям	Конкурентные стратегии, стратегии конкурентного позиционирования и продвижения; присутствие на просветительских мероприятиях, ярмарках образования, открытых образовательных площадках
2011 — 2020	Появление рынка дополнительного образования в виде инновационных образовательных проектов и начальный этап конкуренции между традиционным и инновационным образованием	Внедрение инноваций; комплексный подход к применению маркетингового инструментария	Клиентоориентированные стратегии, таргетинг, коммуникация через современные форматы популяризации науки (хакатоны, Science Slam и т. д.)
2021 — ...	Нарастание конкуренции между традиционным классическим образованием и инновационными образовательными проектами	Полная трансформация	Этап находится на стадии формирования, поэтому инструменты недостаточно изучены

Источник: составлено автором.

На первом этапе развития рынок образования характеризуется конкуренцией между государственными и коммерческими образовательными учреждениями, которые используют маркетинговый инструментарий для привлечения обучающихся. У традиционных игроков возникает интерес к продвижению и вопросам стратегий позиционирования образовательных учреждений и их продуктов (программ) как следствие роста конкуренции на образовательном рынке и необходимости в связи с этим развития и поддержания конкурентоспособности. По мнению Д. Д. Кушнир, усиление конкурентной борьбы за абитуриентов стало следствием глобализационных процессов на рынке образования [5]. В связи с этим стало необходимым непрерывное повышение уровня конкурентоспособности высшего учебного заведения для долгосрочного присутствия на рынке образовательных услуг [6]. Таким образом, для высших учебных заведений в сложной экономической ситуации маркетинговые инструменты и стратегии стали одним из важнейших способов выживания.

Согласно О. М. Калиевой, на первом этапе использования маркетинга основной задачей был вывод образовательной организации из кризисного состояния [7]. Для этого было необходимо четко понимать свое место на рынке по сравнению с конкурентами и потенциально возможные перспективы развития [8].

В дальнейшем (2001—2010 гг.) для решения задачи развития конкурентоспособности образовательной организации было необходимо внедрение инноваций. По И. В. Аржанову, М. В. Ширяеву и С. Н. Митякову, это был очевидный долгосрочный ориентир высших учебных заведений на достижение роста конкурентоспособности как в российском, так и в международном образовательном пространстве [9].

Далее на третьем этапе дискурс приобрел более широкий охват и затронул сферу образования в целом. На основе теории жизненного цикла сектора образования, который, по мнению О. М. Калиевой, находится на стадии зрелости, был сделан вывод о снижении темпов роста рынка и увеличении конкуренции [10]. Это привело к появлению инноваций в образовании и инновационных образовательных

проектов как основной возможности для выживания на образовательном рынке. В дальнейшем стало очевидным, что развитие образовательного учреждения в условиях ведения инновационной деятельности может быть эффективным при условии ее целенаправленной организации и надлежащем ресурсном обеспечении [11].

Постепенно возникло осознание необходимости качественных изменений инновационных образовательных проектов для долгосрочного конкурентного присутствия на рынке, что ознаменовало новый виток развития образовательного рынка и наступление четвертого этапа. Данный факт, в свою очередь, выявил потребность в продуманных маркетинговых стратегиях для сферы инновационного образования.

На четвертом этапе имеет место бурное концентрированное развитие инноваций, свидетельствующее, по Герману Люббе, о научном прогрессе, осуществляемом через «темпоральное сгущение инноваций» [12]. Развитие инноваций становится неотъемлемой частью управленческой и маркетинговой деятельности образовательных организаций. Возникают инновационные образовательные проекты, а вместе с ними и новые насущные вопросы их маркетинговой поддержки.

Внедряя новые образовательные продукты, образовательные организации стремятся к большей практикоориентированности образования и высокой востребованности выпускников. А. И. Рудской и др. в своем исследовании подчеркивают, что образовательные организации начали целенаправленную работу, во-первых, над повышением качества образования, во-вторых, над приоритетом практикоориентированных программ, обратив внимание на необходимость увеличения доли целевого обучения в интересах работодателей, также были ускорены темпы цифровизации [13].

На сегодняшний день инновации в сфере образования существуют в различных форматах. Для большинства из них уже имеется поддерживающая инновационная инфраструктура. По В. Н. Волкову, она представлена на федеральном и региональном уровнях. Это позволяет нам говорить о том, что инновационная деятельность имеет законодательные и нормативные основания [14].

Четкие и структурированные подходы и положения по управлению инновационным процессом свидетельствуют о наличии базы для формирования стратегии позиционирования инновационного образовательного проекта, что делает процесс внедрения инноваций более прогнозируемым [15; 16; 17]. Однако остается открытым вопрос о сугубо специфических характеристиках инновационных образовательных проектов, которые бы легли в основу при формировании стратегии позиционирования и могли бы гарантировать ее актуальное содержание и эффективный результат.

Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм утверждают, что успех инновационного проекта на рынке обусловлен рыночными условиями, демонстрирующими преимущества проекта в наибольшей степени [18]. По их мнению, для создания таких условий необходимо определить группу потребителей, для которых преимущества проекта будут решающими при выборе. Реализация преимуществ, в свою очередь, сформирует постоянный контингент потребителей [19]. Не менее важным моментом является и необходимость при выводе инновационного проекта на рынок правильно позиционировать проект с точки зрения значимости и уникальности. Однако для успешного формирования стратегии позиционирования инновационного образовательного проекта недостаточно учитывать особенности образовательной среды и понимать специфику инноваций в данной сфере. Необходимо ориентироваться в теории позиционирования и обладать пониманием того, какой именно тип стратегии в рамках выбранной концепции будет наиболее выигрышным.

Стратегии позиционирования образовательных проектов

По Ф. Котлеру, позиционирование есть процесс восприятия товара потребителем, формирующий его впечатления и ощущения [20; 21]. Следовательно, под позицией товара (услуги) можно понимать его положение среди схожих товаров в личной иерархии потребителя. Через позиционирование потребители определяют для себя значимость товара или услуги по их характеристикам [22].

Процесс позиционирования состоит из трех основных этапов:

- концепции позиционирования;
- стратегии позиционирования;
- оценки эффективности позиционирования.

В исследовании мы остановимся на вопросах формирования стратегии позиционирования. Основной задачей стратегии позиционирования Ч. Д. Шив и А. У. Хайэм считают выявление таких свойств про-

дукта, которые выделяют его на фоне конкурентов [18]. Мы будем придерживаться их подхода и обозначим наиболее распространенные виды стратегий:

- позиционирование по свойствам продукта;
- позиционирование по преимуществам и решаемым задачам;
- позиционирование по соотношению цена / качество;
- позиционирование по специфике применения продукта.

Позиционирование инновационного образовательного проекта по его свойствам или свойствам его программ — не самое разумное и эффективное, поскольку в сфере образования они крайне трудоемко поддаются передаче через коммуникацию с потребителем и не всегда повышают лояльность и доверие к проекту.

Стратегия позиционирования образовательного проекта по спектру решаемых задач, то есть по потребностям, которые он удовлетворяет, будет более выигрышной, так как быстро и наглядно продемонстрирует выгоды по результатам обучения.

Стратегия позиционирования по соотношению цена—качество будет наиболее эффективно воздействовать на взыскательных и опытных обучающихся, имеющих представление об уровне цен на рынке, но не произведет должного эффекта на других представителей целевой аудитории проекта. Кроме того, как показывают исследования [23; 24; 25], определение уровня цен на образовательные услуги является многофакторным процессом, который сложно поддается оценке и не всегда однозначно воспринимается и интерпретируется потребителями. Поэтому для образовательного проекта наиболее предпочтительной будет стратегия, не привязанная к уровню цен.

Интерес представляет стратегия позиционирования, при которой существующему продукту находится новое применение. Инновационный образовательный проект отличается от конкурентов наличием инновации, тем самым демонстрируя, что аналогов данного продукта не существует. Тем не менее для большинства потребителей наличие инноваций не является определяющим фактором, поэтому важно показать, каким образом можно будет впоследствии применить полученные знания.

Таким образом, в рамках данного исследования за основу берется стратегия позиционирования по преимуществам и решаемым задачам.

Методология исследования

Эмпирическое исследование, представленное в рамках статьи, является «кабинетным» и носит поисковый характер. Целью исследования является изучение опыта позиционирования наиболее успешных зарубежных инновационных образовательных проектов (бенчмаркинг). В рамках цели были реализованы следующие задачи:

- выявление актуальных подходов и трендов развития зарубежных инновационных образовательных проектов;
- выявление конкурентных преимуществ инновационных образовательных проектов как ключевых элементов потребительской ценности для формирования эффективной стратегии позиционирования.

На основе исследования первоначально было выявлено около 200 инновационных образовательных проектов, для чего использовалась платформа Global EdTech 800 (www.holoniq.com). Далее был проведен их сравнительный анализ по заранее разработанным критериям, представленным в табл. 2, что позволило отобрать 96 наиболее привлекательных для исследования проектов.

Таблица 2

Критерии выбора инновационных образовательных проектов

<i>Условие</i>	<i>Обоснование выбора условия</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Привлекательность образовательного проекта для аудитории (масштаб проекта)	Важно понимать, какое количество обучающихся уже занимаются по программам проекта, а также какое количество лояльных наблюдателей и выпускников так или иначе связаны с его деятельностью
Доступность проекта с точки зрения его стоимости	Стоимость курса подчеркивает, сколько обучающиеся готовы платить за получаемые услуги, насколько высоко они оценивают получаемые знания
Финансирование проекта (государственный или частный)	Уровень доверия к государственным инициативам и проектам выше при одновременно их меньшей гибкости и разнообразии программ
Формат проекта (онлайн или офлайн)	Формат определяет масштабы проекта в краткосрочной перспективе и доступность его услуг

1	2
Педагогический состав	Уровень подготовки и квалификация педагогов играет существенную роль при выборе проекта
Длительность существования проекта	Длительность присутствия на рынке отражает конкурентоспособность и востребованность услуг проекта
Отзывы обучающихся и выпускников	Мнения обучающихся и выпускников позволят заблаговременно понять внутренние особенности проекта, преимущества и недостатки обучения
Успехи обучающихся и выпускников	Достижения обучающихся и выпускников повышают чувство уверенности при выборе программы и проекта
Партнеры проекта	Поддержка проекта со стороны меценатов, фондов, государственных организаций и правительства может быть показателем приоритетности деятельности, которую осуществляет проект, будет повышать доверие к предоставляемым услугам

Источник: составлено автором.

Для детального анализа каждого из 96 выбранных проектов использовались сайты образовательных организаций, продвигающих эти проекты, с полной информацией о содержании проекта, его целевой аудитории, отчетности по результатам реализации проекта и т. п. Посредством контент-анализа сайтов и страниц инновационных образовательных проектов в социальных сетях была собрана, систематизирована и проанализирована основная информация о деятельности инновационных образовательных проектов, выявлены тренды в сфере инновационного образования, а также элементы потребительской ценности образовательных проектов.

Дополнительная информация о проектах была получена из доступных интернет-обзоров и исследований рынка, отраслевых сайтов и специализированных порталов, сайтов конкурентов, интернет-СМИ и специализированных журналов.

Анализ 96 проектов позволил выявить пять глобальных трендов на рынке инновационных образовательных проектов и соответствующие им особенности стратегий позиционирования на основе более детального анализа 20 проектов, представляющих каждый из выявленных трендов (по 4 на каждый тренд).

Результаты анализа инновационных образовательных проектов

Целевой аудиторией инновационных образовательных проектов в рамках данного исследования выступили:

- школьники 10—14 лет, родители которых хотят повысить эффективность школьного образования или дополнить его востребованными на данный момент знаниями;
- школьники 14—18 лет, которые хотят получить качественные и востребованные знания, хотят видеть результат своего обучения и возможность применить знания в будущем;
- молодые люди 18—25 лет, которые обучаются или обучались в классических институтах образования и хотят избежать сложностей с трудоустройством и отсутствием практических навыков, они готовы проходить краткосрочные тематические курсы и получать видимый результат в обозримой перспективе;
- молодые люди 25—35 лет, которые уже столкнулись с необходимостью пополнить имеющиеся знания и навыки или хотят получить дополнительную актуальную квалификацию в короткий срок.

Все целевые аудитории имеют общую цель — получение знаний: быстрых в освоении, качественных и востребованных на рынке труда.

В процессе проведения данного исследования было отобрано 96 инновационных образовательных проектов, 72 из которых реализуют прорывные (disruptive) инновации, а 24 — поэтапные (incremental). Классификация по формату образования позволила разделить их:

- на школы (80 проектов);
- сообщества (44 проекта);
- онлайн-формат (43 проекта).

По результатам проведенного сравнительного анализа проектов были выявлены основные тренды на рынке инновационного образования, которые легли впоследствии в основу классификации проектов. Они представлены на рис. 1.

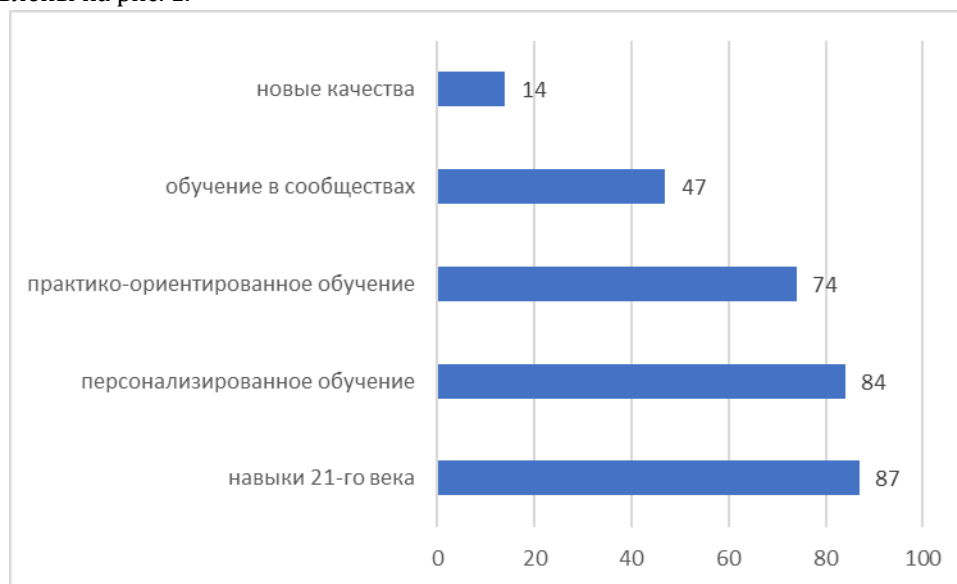


Рис. 1. Тренды в инновационных образовательных проектах, в шт.

Важно отметить, что некоторые проекты попадают одновременно в несколько категорий, каждая из которых наглядно представляет мировые тренды инновационного образования.

Проекты, наиболее ярко иллюстрирующие поименованные тренды, представлены в табл. 3.

Таблица 3

Характеристика зарубежных инновационных образовательных проектов

Название проекта	Критерии					
	Целевая аудитория	Охват	Страна деятельности	Стадия жизненного цикла	Тип инновации	Использование технологий, от 1 до 5
Навыки XXI века						
Adopt a village	любой возраст	более 100 тыс. человек	Международный	зрелый	по-этапные	3
Ross school	от 0 до 18 лет	менее 10 тыс. человек	США	зрелый	под-рывные	5
UFPR Litoral	от 14 и старше	менее 10 тыс. человек	Бразилия	зрелый	под-рывные	3
Solar-powered floating schools	от 5 лет и старше	более 100 тыс. человек	Бангладеш	зрелый	под-рывные	4
Персонализированное обучение						
Carioca experimental gymnasium network	от 9 до 18 лет	более 100 тыс. человек	Бразилия	зрелый	под-рывные	5
Team academy	от 14 и старше	менее 10 тыс. человек	Европа, Австралия, Бразилия	зрелый	под-рывные	1
Next Einstein initiative	от 18 и старше	менее 10 тыс. человек	Камерун, Танзания, Сенегал, Гана, Южная Африка	зрелый	под-рывные	5
Cities of learning	любой возраст	более 100 тыс. человек	США	рост	под-рывные	4

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Практико-ориентированное обучение						
Nave — Rio de Janeiro	от 14 до 18 лет	менее 10 тыс. человек	Бразилия	зрелый	под- рывные	5
Children's backyard	любой возраст	менее 10 тыс. человек	Бразилия	рост	по- этап- ные	1
Summit public schools	от 9 до 18 лет	менее 10 тыс. человек	США	зрелый	под- рывные	5
2ie entrepreneurship track	от 18 и старше	менее 10 тыс. человек	Буркина Фасо	рост	по- этап- ные	4
Обучение в сообществах						
Sao miguel do arcanjo	от 5 лет и старше	менее 10 тыс. человек	Бразилия	рост	по- этап- ные	2
Nuvu studio	от 9 до 18 лет	менее 10 тыс. человек	США	зрелый	под- рывные	5
Radiophone	любой возраст	более 1 млн. человек	Индия	зрелый	по- этап- ные	3
Incubator school	от 9 до 18 лет	менее 10 тыс. человек	США	рост	под- рывные	5
Новые качества						
Kaospilot	менее 10 тыс. человек	менее 10 тыс. человек	Дания	зрелый	под- рывные	5
Teacher education in sub-saharan Africa	более 100 тыс. человек	более 100 тыс. человек	Тропическая Африка	зрелый	под- рывные	5
Alison	более 1 млн. человек	более 1 млн человек	Международный	зрелый	под- рывные	5
College for America	менее 10 тыс. человек	менее 10 тыс. человек	США	зрелый	под- рывные	5

Источник: составлено автором.

Рассмотрим подробнее проекты с наиболее выраженными характерными особенностями, которые отражают тренды сферы образования.

Проект One Laptop Per Child (OLPC) [26] стремится обеспечить конкурентоспособность для школьников из плохо обеспеченных регионов. Для достижения этой цели каждому ребенку предоставляется дешевый ноутбук со специальными программами, обеспечивающими увлекательное совместное и самодостаточное обучение. Как показала практика, при наличии такого инструмента дети сами охотнее занимаются обучением. В регионах, где качественное образование недоступно, личный ноутбук открывает окно во внешний мир, дает доступ к огромным объемам информации и средствам коммуникации [27].

Желание учиться также прививается в проекте Classcraft [28] посредством игровых и коммуникативных учебных программ. В проекте формируется актуальная для современной молодежи среда обучения посредством компьютерных игр с развлекательным повествованием. Следует учитывать, что игры как культурный продукт в Северной Америке потребляются чаще, чем фильмы и музыка, а 58 % родителей играют в видеоигры со своими детьми, чтобы пообщаться с ними [29]. В проведенном исследовании [30] было установлено, что видеоигры удовлетворяют трем основным потребностям: потребность в автономии (способность делать выбор), потребность в компетентности (для преодоления трудностей) и потребность в отношениях. По мнению авторов проекта, удовлетворение этих же потребностей способ-

ствуется повышению мотивации в обучении. При обучении особое внимание уделяется развитию коммуникативных навыков [31], которым авторы проекта отводят наиболее значимую роль в будущем.

Развитию навыков будущего также посвящен датский проект Kaospilot [32]. Он представляет собой трехлетнюю образовательную программу с междисциплинарным подходом, нацеленную на создание и управление бизнесом. В штате проекта нет преподавателей, для обучения студентов приглашаются различные деятели бизнеса и искусства. Но для реализации индивидуального подхода в штате есть несколько персональных тренеров, оказывающих поддержку некоторым студентам.

Программа построена таким образом, что ученики получают знания из различных областей и затем работают в регионах за пределами Скандинавии. Это позволяет им найти наилучший способ применить свои навыки на пользу миру. Согласно Г. Маринони (Marinoni G.), таким образом страна решила вопрос об активизации ресурсов и талантливой молодежи, которая обычно сосредоточивается в университетах мирового класса и получает уникальное образование вне страны происхождения [33]. Треть выпускников после освоения программы начинает свою социально значимую предпринимательскую деятельность. Один из выпускников программы, Роберт Сенфтлебен (Robert Senftleben), создал проект по озеленению пустынь в Иордании, что повысило уровень жизни местного населения, позволило им жить за счет своей земли и снизило эмиграцию из региона.

В отличие от Kaospilot проект Jordan Education for Employment (JEFE) [34] занимается подготовкой работников, которые востребованы на рынке. Недостаточное образование не дает возможности претендовать на вакансии, предлагаемые частными компаниями. Поэтому в JEFE изучают вакансии на рынке, согласовывают список навыков с работодателями и целенаправленно обучают этим навыкам. Обучение проводится по трем основным направлениям: общие навыки (законодательство, английский язык, компьютерная грамотность), технические навыки и основы предпринимательства. Обучение включает в себя как лекции, так и практику на рабочем месте.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ позволяет не только отметить локальные особенности и необычные идеи (например, индийский проект Radiophone, который преобразовывает образовательно-развлекательные телепередачи в аудиоформат для вещания по радио или телефону [33]), но и выявить характерные ключевые особенности, необходимые при формировании стратегии позиционирования (тренды на рынке инновационного образования), а также неотъемлемые элементы стратегии позиционирования.

В рассмотренных проектах можно выделить следующие ключевые элементы потребительской ценности, которые необходимо учесть при формировании стратегии позиционирования:

- получение практических навыков за счет погружения в полезную для бизнеса и общества деятельность;
- возможность тесного взаимодействия с предпринимателями (потенциальными работодателями);
- использование цифровых технологий и актуальных программных продуктов;
- развитие коммуникативных навыков и soft skills.

Большинство современных инновационных образовательных проектов ориентировано на школьников старших классов, студентов и выпускников вузов, поэтому в общем случае ядро целевой аудитории инновационного образовательного проекта — это люди 14—25 лет без опыта работы и с базовым уровнем образования. Такие потребители заинтересованы в получении навыков, необходимых потенциальному работодателю, и скорейшем трудоустройстве в перспективную отрасль. Д. А. Голодок и В. М. Алексеев уточняют, что нередко при этом для обучающихся важен гибкий график обучения и возможность получать образование дистанционно [35].

Основными конкурентами на рынке инновационных образовательных проектов в России являются онлайн-площадки, предлагающие при обучении работу над реальным проектом, например GeekBrains. Кроме того, потенциальными конкурентами инновационных образовательных проектов в будущем А. А. Радионов считает традиционные образовательные институты, создающие инновационные образовательные проекты на базовых кафедрах, которые построены на партнерстве и серьезном участии бизнеса в образовательном процессе [36], поскольку такой инновационный образовательный проект будет существовать при всесторонней поддержке базовой кафедры, при этом решая реальные задачи компаний-заказчиков, объединяя сильную академическую подготовку и практические знания, умения и навыки.

Потенциальными целями нового инновационного образовательного проекта, для которого могли бы быть полезны представленные в исследовании наработки, могут быть следующие:

- получение доли рынка в растущей области современного образования;

- получение преимущества над конкурентами благодаря эффективному удовлетворению потребностей потребителей [37];

- обеспечение обширного географического распространения проекта посредством телекоммуникационных технологий [38; 39].

При позиционировании проекта следует делать упор на актуальность образовательной программы через примеры использования полученных знаний на практике или иные конкурентные преимущества инновационного образовательного проекта. При возможности обеспечить трудоустройство выпускников или их стажировку необходимо это четко обозначить [40; 41]. Такая возможность может стать ключевым преимуществом.

Заключение

Проведенное исследование позволяет проиллюстрировать мировой опыт и достижения в сфере инновационного образования, в сфере лидирующих проектов, а также оценить важность присутствия грамотно выстроенной стратегии позиционирования и ее практической реализации посредством маркетинговых инструментов. Особое внимание хотелось бы обратить на то, что каждому из проанализированных инновационных образовательных проектов присуща четкая клиентоориентированность и глубокое понимание потребностей целевой аудитории, которая обеспечивает им долгосрочное присутствие на рынке инновационных образовательных услуг. Анализ инновационных образовательных проектов выявил их конкурентные преимущества, которые станут неотъемлемыми элементами концепции позиционирования, создающими потребительскую ценность:

- использование новейших технологий вовлечения в процесс образования;

- наличие геймификации с концептуально продуманным содержанием и популярным форматом (удовлетворение потребности в развлечении);

- использование игры как культурного продукта (удовлетворение потребности в автономии, компетентности и отношениях);

- использование новейших технологий мотивации к обучению и его завершению;

- обучение через впечатления, эмоции;

- ориентация на сотворчество, сотрудничество, на взаимодействие и интеракцию в команде;

- погружение через освоение практических навыков;

- тесное взаимодействие с потенциальными работодателями;

- гуманистическая направленность (повышение уровня грамотности даст шанс получить работу, требующую большей квалификации).

Использование данных характерных конкурентных преимуществ в сфере образования в процессе разработки стратегии позиционирования позволит не только соответствовать духу времени и, как следствие, быть конкурентным на рынке образовательных услуг, но и даст возможность быть правильно понятым потребителем, способность не только донести до потребителя ценность предоставляемой образовательной услуги, но и удовлетворить более широкий спектр его потребностей, чем обычно удовлетворяет сфера образования в ее классическом понимании.

Разработанная стратегия с учетом поименованных в исследовании конкурентных преимуществ будет соответствовать мировым трендам в позиционировании инновационных проектов в сфере образования. Гарантия трудоустройства после обучения, по мнению автора, может привлечь большее количество потребителей и решить проблему их нехватки. Также открытым остается вопрос по выявлению других уникальных преимуществ конкретного проекта. В общем случае решение данной задачи затруднительно, но при формировании концепции позиционирования конкретного проекта это сделать необходимо.

Список литературы

1. Trim P. R. J. Strategic marketing of further and higher educational institutions: partnership arrangements and centers of entrepreneurship // *International Journal of Educational Management*, 2003. Vol. 17 No. 2, pp. 59—70.

2. Kaplan M. D. Educational Blogging: Integrating Technology Into Marketing Experience / Kaplan M.D., Piskin B., Bol B. // *Journal of Marketing Education*. 2010. V. 32. No. 1. pp. 50—63.

3. Лукашенко М. Маркетинг и PR в учебном заведении // *Высшее образование в России*. 2002. № 4. С. 32—40.

4. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // *Московская государственная академия приборостроения и информатики*. 2000. № 5. С. 26—29.

5. Кушнир Д. Д., Максаев А. А., Шумакова И. А., Штезель А. Ю. Маркетинговый подход к оценке конкурентных преимуществ современных вузов // Экономика и предпринимательство. 2020. № 1 (114). С. 920—927.
6. Калиева О. М., Ковалевский В. П., Четвергова И. А. Инновационные технологии продвижения образовательных услуг: маркетингово-ориентированный подход // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2019. С. 48—51.
7. Калиева О. М., Ковалевский В. П., Кашенко Е. Г. и др. Применение интегрированных маркетинговых информационных ресурсов в процессе принятия решения // Финансовая экономика. 2019. № 1. С. 331—333.
8. Рапацевич Е. В. Инновации в образовании: роль информационно-технологической среды // Успехи современного естествознания. 2013. № 10. С. 86—88.
9. Аржанова И. В., Ширяев М. В., Митяков С. Н. Оценка вклада вузов России в реализацию национальных проектов // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 12. С. 23—35.
10. Калиева О. М., Янё И. С., Четвергова И. А., Шептухин М. В. К вопросу о формировании маркетингового информационного пространства образовательных организаций // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. 2019. С. 2665—2668.
11. Борисова Е. С. Региональные инновационные площадки в сфере образования Самарской области: алгоритмизация оценочных процедур // Научная жизнь. 2019. Т. 21. № 64. С. 5—9, 23—29.
12. Люббе Г. В ногу со временем. Сокращенное пребывание в настоящем / пер с нем. А. Григорьева, В. Куренно-го. 2-е изд. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 456 с.
13. Рудской А. И., Боровков А. И., Романов П. И., Колосова О. В. Пути снижения рисков при построении в России цифровой экономики // Образовательный аспект. Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 2. С. 9—22. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-9-22>.
14. Волков В. Н. О сценариях инновационного развития образовательных организаций // Непрерывное образование: XXI век. 2020. Вып. 2 (30). 10 с. DOI: 10.15393/j5.art.2020.5691.
15. Осипов В., Кузубов А. Оценка инновационного развития промышленных предприятий и пути его стимулирования // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 1. С. 89—97.
16. Шашло Н. В. Стратегическое позиционирование предприятий АПК: от методологии к механизму // Научное обозрение: теория и практика. 2017. № 3. С. 22—29.
17. Kuzubov A. A. Shashlo N. V. Implementation of monitoring subsystem in the regulation system of agro-food sector on regional level // Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences. 2017. V. 62, No. 2. pp.: 33—41.
18. Шив Ч.Д., Хайэм А. У. Курс MBA по маркетингу : пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 716 с.
19. Минцберг Г., Куинн Д., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2001. 688 с.
20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004. 1200 с.
21. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент: экспресс-курс. СПб.: Питер, 2010. 480 с.
22. Vorozhbit O. Yu., Shashlo N. V. Integration processes and a common agricultural market under the conditions of the Eurasian economic union // International Business Management. 2016. Т. 10, № 19. С. 4635—4643.
23. Белый Е. М., Романова И. Б. Ценообразование на образовательные услуги в государственных вузах // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 3. С. 63—72.
24. Степанова Т. Е. Анализ проблем ценообразования на рынке образовательных услуг // Российское предпринимательство. 2004. № 8. С. 85—90.
25. Чухломин В. Д. Ценообразование на образовательные услуги с учетом факторов внутренней среды организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 107—113.
26. One Laptop Per Child. URL: <http://laptop.org/en/index.shtml> (дата обращения: 21.03.2021).
27. Говорова Н. В. Экономика знаний: европейские реалии и перспективы // Современная Европа. 2006. № 4. С. 110—119.
28. Classcraft. URL: <https://www.classcraft.com> (дата обращения: 27.03.2021).
29. Europe's Video Games Industry. URL: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf (дата обращения: 26.03.2021).
30. Ryan R. M., Rigby C. S., Przybylski A. K. The motivational pull of video games: a self-determination theory approach // Motivation and Emotion. 2006. 30. pp. 347—364.
31. Шаходжаев М. А., Бегматов Э. М., Хамдамов Н. Н., Нумонжонов Ш. Д. Методы эффективного использования информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 10 (143). С. 64—66.
32. Kaospilot. URL: <https://www.kaospilot.dk> (дата обращения: 18.03.2021).
33. Marinoni G., Wit H. Is Strategic Internationalization a Reality? // International Higher Education. 2019. №. 98, pp. 12—13.
34. Education for employment. URL: <https://efejordan.org/> (дата обращения: 25.03.2021).
35. Голодок Д. А., Алексеев В. М. Преимущества дистанционного обучения // Инновационная наука. 2016. № 11—2. С. 168—169.

36. Радионов А. А., Рулевский А. Д. Условия эффективности деятельности базовых кафедр вузов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование. Педагогические науки». 2016. Т. 8. № 1. С. 87—93. DOI: 10.14529/ped160112.
37. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
38. Бухвальд Е. М. Институты развития и новые приоритеты региональной политики в России // Теория и практика общественного развития. 2014. № 6. С. 108—114.
39. Васильева Ю. С. Стратегическое позиционирование в конкурентной борьбе брендов // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 92—97.
40. Родионов А. В. Приоритетные направления развития предпринимательского сектора в контексте обеспечения национальной экономической безопасности в условиях санкций, торговых войн и материализации стратегических угроз // Вестник евразийской науки. 2020. Т. 12, № 2. С. 64.
41. Gali Gali Sim Sim. URL: <http://www.galligallisimsim.com/> (дата обращения: 21.03.2021).

References

1. Trim P. R. J. Strategic marketing of further and higher educational institutions: partnership arrangements and centers of entrepreneurship. *International Journal of Educational Management*, 2003, vol. 17, no. 2, pp. 59—70.
2. Kaplan M. D., Piskin B., Bol B. Educational Blogging: Integrating Technology Into Marketing Experience. *Journal of Marketing Education*, 2010, vol. 32, no. 1, pp. 50—63.
3. Lukashenko M. Marketing and PR in an educational institution. *Vy'sshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], 2002, no. 4, pp. 32—40. (In Russian).
4. Kirillina Yu. Marketing of educational services. *Moskovskaya gosudarstvennaya akademiya priborostroeniya i informatiki*. [Moscow State Academy of Instrument Engineering and Computer Science], 2000, no. 5, pp. 26—29. (In Russian).
5. Kushnir D. D., Maksaev A. A., Shumakova I. A., Shtezel A. Yu. Marketing approach to assessing the competitive advantages of modern universities. *E'konomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2020, no. 1 (114), pp. 920—927. (In Russian).
6. Kalieva O. M., Kovalevsky V. P., Chetvergova I. A. Innovative technologies for promoting educational services marketing-oriented approach. *Aktual'ny'e problemy' gumanitarny'x i obshchestvenny'x nauk* [Actual problems of the humanities and social sciences], 2019, pp. 48—51. (In Russian).
7. Kaliyeva O. M., Kovalevsky V. P., Kashchenko E. G., Chetvergova I. A., Sheptukhin M. V. Application of integrated marketing information resources in the decision-making process. *Finansovaya e'konomika* [Financial Economics], 2019, no. 1, pp. 331—333. (In Russian).
8. Rapatsevich E. V. Innovations in education: the role of the information and technological environment. *Uspexi sovremennogo estestvoznaniya* [Successes of modern natural science], 2013, no. 10, pp. 86—88. (In Russian).
9. Arzhanova I. V., Shiryaev M. V., Mityakov S. N. Evaluation of the contribution of Russian universities to the implementation of national projects. *Vy'sshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], 2019, vol. 28, no. 12, pp. 23—35. (In Russian).
10. Kaliyeva O. M., Yane I. S., Chetvergova I. A., Sheptukhin M. V. On the question of the formation of the marketing information space of educational organizations. *Universitetskij kompleks kak regional'ny'j centr obrazovaniya, nauki i kul'tury* [The University complex as a regional center of education, science and culture], 2019, pp. 2665—2668. (In Russian).
11. Borisova E. S. Regional innovative platforms in the field of education of the Samara region: algorithmization of evaluation procedures. *Nauchnaya zhizn'* [Scientific Life], 2019, vol. 21, no. 64, pp. 5—9, 23—29. (In Russian).
12. Lubbe G. *V nogu so vremenem. Sokrashhennoe prebyvanie v nastoyashhem* [Keep up with the times. Abbreviated stay in the present]. Translated from German by A. Grigoriev, V. Kurenny. 2nd ed., Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2019. 456 p. (In Russian).
13. Rudskoy A. I., Borovkov A. I., Romanov P. I., Kolosova O. V. Ways to reduce risks in building a digital economy in Russia. *Obrazovatel'ny'j aspekt. Vy'sshee obrazovanie v Rossii* [Educational aspect. Higher education in Russia], 2019, vol. 28, no. 2, pp. 9—22. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-2-9-22>. (In Russian).
14. Volkov V. N. On scenarios of innovative development of educational organizations. *Nepriy'vnoe obrazovanie: XXI vek* [Continuous education: XXI century], 2020, Issue 2 (30), p. 10. DOI: 10.15393/j5. art. 2020. 5691. (In Russian).
15. Osipov V., Kuzubov A. Evaluation of innovative development of industrial enterprises and ways to stimulate it. *Problemy' teorii i praktiki upravleniya* [Problems of management theory and practice], 2018, no. 1, pp. 89—97. (In Russian).
16. Shashlo N. V. Strategic positioning of agricultural enterprises: from methodology to mechanism. *Nauchnoe obozrenie: teoriya i praktika* [Scientific review: theory and practice]. 2017, no. 3, pp. 22—29. (In Russian).
17. Kuzubov A. A. Shashlo N. V. Implementation of monitoring subsystem in the regulation system of agro-food sector on regional level. *Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences*, 2017, vol. 62, no. 2, pp. 33—41.
18. Shiv Ch. D., Higham A. U. *Kurs MBA po marketingu: Per. s angl. 2-e izd.* [MBA course in marketing: Trans. from English. 2nd ed.]. Moscow: Alpina Business Books, 2006. 716 p. (In Russian).
19. Mintsberg G., Quinn D., Ghoshal S. *Strategicheskij process. Konceptii, problemy', resheniya* [Strategic process. Concepts, problems, solutions]. St. Petersburg: Peter. 2001. 688 p. (In Russian).
20. Kotler F., Armstrong G., Saunders D., Wong V. *Osnovy' marketinga. Vtoroe evropejskoe izdanie* [Fundamentals of marketing. Second European edition]. Moscow; St. Petersburg; Kiev; Publishing house "Williams", 2004. 1200 p. (In Russian).

21. Kotler F., Keller K. L. *Marketing-menedzhment: e'kspress-kurs* [Marketing management: express course]. Saint-Petersburg: Piter, 2010. 480 p. (In Russian).
22. Vorozhbit O. Yu., Shashlo N. V. Integration processes and a common agricultural market under the conditions of the Eurasian economic union. *International Business Management*, 2016, vol. 10, no. 19. pp. 4635—4643.
23. Bely E. M., Romanova I. B. Pricing for educational services in state universities. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2003, no. 3, pp. 63—72. (In Russian).
24. Stepanova T. E. Analysis of pricing problems in the market of educational services. *Rossijskoe predprinimatel'stvo* [Russian entrepreneurship], 2004, no. 8, pp. 85—90. (In Russian).
25. Chukhlomin V. D. Pricing for educational services taking into account the factors of the internal environment of the organization. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2003, no. 6, pp. 107—113. (In Russian).
26. *One Laptop Per Child*. Available at: <http://laptop.org/en/index.shtml> (accessed 21.03.2021).
27. Govorova N. V. Knowledge economy: European realities and prospects. *Sovremennaya Evropa* [Modern Europe], 2006, no. 4, pp. 110—119. (In Russian).
28. *Classcraft*. Available at: <https://www.classcraft.com> (accessed 27.03.2021).
29. *Europe's Video Games Industry*. Available at: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf (accessed 26.03.2021).
30. Ryan R. M., Rigby C. S., Przybylski A. K. The motivational pull of video games: a self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 2006, 30, pp. 347—364.
31. Shakhodzhaev M. A., Begmatov E. M., Khamdamov N. N., Numonzhonov Sh. D. Methods of effective use of information and communication technologies in the educational process. *Problemy' sovremennoj nauki i obrazovaniya* [Problems of modern science and education], 2019, no. 10 (143), pp. 64—66. (In Russian).
32. *Kaospilot*. Available at: <https://www.kaospilot.dk> (accessed 18.03.2021).
33. Marinoni G., Wit H., Is Strategic Internationalization a Reality? *International Higher Education*, 2019, no. 98, pp. 12—13.
34. *Education for employment*. Available at: <https://efejordan.org/> (accessed 25.03.2021).
35. Golodok D. A., Alekseev V. M. Advantages of distance learning. *Innovacionnaya nauka* [Innovative science], 2016, no. 11—2, pp. 168—169. (In Russian).
36. Radionov A. A., Rulevsky A. D. Conditions for the effectiveness of the activities of the basic departments of universities. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Obrazovanie. Pedagogicheskie nauki»* [Bulletin of SUSU. Series "Education. Pedagogical sciences"], 2016, vol. 8, no. 1, pp. 87—93. DOI: 10.14529 / ped160112. (In Russian).
37. Aaker D. *Strategic market management*. Under the general ed. of Yu. N. Kapturevsky. St. Petersburg: Peter, 2002, 544 p. (In Russian).
38. Buchwald E. M. Development institutions and new priorities of regional policy in Russia. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 2014, no. 6, pp. 108—114. (In Russian).
39. Vasilyeva Yu. S. Strategic positioning in the competitive struggle of brands. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2018, no. 2, pp. 92—97. (In Russian).
40. Rodionov A. V. Priority directions of the development of the business sector in the context of ensuring national economic security in the context of sanctions, trade wars and the materialization of strategic threats. *Vestnik evrazijskoj nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 2020, vol. 12, no. 2. p. 64. (In Russian).
41. *Gali Gali Sim Sim*. Available at: <http://www.galligallisimsim.com/> (accessed 21.03.2021).

Для цитирования: Мороз М. В. Стратегии позиционирования инновационных образовательных проектов на основе зарубежного опыта // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2021. Т. 1. Вып. 2. С. 157—169. DOI: 10.34130/2070-4992-2021-1-2-157.

For citation: Moroz M. V. Positioning strategies of innovative educational projects based on foreign experience // Corporate Governance and Innovative Economic Development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University. 2021. Vol. 1, issue 2. P. 157—169. DOI: 10.34130/2070-4992-2021-1-2-157.