

Для сучасної системи вищої освіти методологічне значення мають гуманізація підготовки фахівця і громадянина, інтеграція науки, технологій і змісту навчання; розвиток наукових і технологічних мереж [3]; впровадження гнучких «мультимедійних технологій навчання», навчальних пакетів, методик дидактичних вимірювань, оцінювання й самооцінювання.

Список використаних джерел:

1. Исаев И.Ф. *Профессионально-педагогическая культура преподавателя*. М., 2002. 185 с..
2. Ложакова Е. А. *Педагогические условия и принципы обеспечения эффективности процесса формирования информационной компетентности студентов музыкальных специальностей в ходе обучения информатике*. URL <http://2013.moodleoot.in.ua/course/view>.
3. *Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року* Ухвалено Указом Президента України від 25 червня 2013 року № 344/2013 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
4. Ничкало Н.Г. *Развиток професійної освіти в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів: монографія*. К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2014. 125 с.
5. Товканець О.С. *Європейська професійна освіта на початку XXI століття: стратегічні завдання розвитку*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. 2017. Випуск 1 (42). С. 240 – 248.

УДК 17.022.1:37.091:330(043.2)

Т.Й. ТОВТ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами,

О.І. ПІРЧАК

магістр спеціальності 073 «Менеджмент»,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево, Україна

ІМІДЖ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

В сучасних умовах імідж, з однієї сторони, стає одним із важливих та дієвих інструментів стратегічного управління розвитком підприємств сфери послуг, спрямованим на досягнення переваг у конкурентній боротьбі, а з іншої сторони, саме імідж є об'єктом управління. В умовах конкурентного середовища споживачі обирають виконавця послуг, здебільшого спираючись на його ділову репутацію та імідж, що потребує особливої уваги до управління іміджем саме підприємств сфери послуг, зокрема закладів освіти.

Імідж є фактором впливу на конкурентоспроможність, ефективність діяльності, ринкову вартість, привабливість закладу освіти і на його відносини з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Метою дослідження є визначення сутності поняття «імідж закладу освіти» на засадах вивчення теоретичних підходів до сутності та основних характеристик іміджу суб'єктів господарювання з урахуванням специфіки сфери освітніх послуг.

Вперше визначення «іміджу» в середині ХХ сторіччя дали В. Гарденер та С. Леви: «Імідж – сукупність знань та уявлень людини про об'єкт та його оточення» [1, с. 37].

Поняття «імідж» є предметом досліджень багатьох наук: філософії, політології, психології, педагогіки, економіки та ін. Зокрема, у психології вивчають психологічні

механізми формування та оцінювання іміджу, його значення в спілкуванні та соціальній діяльності; у педагогіці вважають, що імідж має розвиваючий та моделюючий характер і впливає на виховання, навчання, формування, самовдосконалення особистості; в економічній науці імідж розглядають як інструмент стратегічного управління, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності діяльності підприємств.

В умовах сьогодення успішний розвиток сфери послуг можливо здійснювати тільки при ефективній адаптації до умов зовнішнього середовища, правильного позиціонування та формування споживачем позитивного іміджу.

Специфічний підхід до визначення іміджу закладів сфери освітніх послуг зумовлено, насамперед, особливою роллю споживачів послуг у цьому процесі, а саме:

- зазвичай саме позитивний імідж є визначальним у виборі споживачем певного навчального закладу;

- споживачі послуг освітнього закладу отримують інформацію, яка впливає на формування іміджу в процесі отримання послуги при безпосередньому спілкуванні з його працівниками, тобто імідж в уявленні споживача формується на підставі його особистого досвіду спілкування з навчальним закладом;

- споживачі беруть активну участь у формуванні іміджу закладу освіти, виконуючи комунікативну функцію;

- формування іміджу навчального закладу напряму залежить від якості наданих послуг та ефективності роботи персоналу.

Таким чином, враховуючи особливості функціонування освітніх закладів, можна запропонувати наступне визначення іміджу. Імідж закладу освіти – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу навчального закладу, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.

Під суб'єктами взаємодії розуміємо суб'єктів, які сприймають заклад освіти в процесі формування його іміджу й знаходяться в зовнішньому або внутрішньому середовищі. Залежно від інтересів та очікуваних результатів діяльності закладу освіти всі суб'єкти взаємодії можна розподілити на внутрішніх та зовнішніх. До першої групи належать власники, керівники та персонал закладу освіти, до другої – споживачі послуг, партнери, органи влади, громадські організації, засоби масової інформації та населення.

Доцільно зазначити, що члени вищенаведених груп розглядають заклад освіти в різних аспектах, формуючи своє уявлення про нього, а загальний імідж освітнього закладу складається із уявлень відповідних груп суб'єктів взаємодії. При цьому дискусійним залишається питання, чи можна говорити про існування комплексного іміджу закладу освіти.

Для більш чіткого розуміння категорії «імідж» необхідно виділити його основні характеристики. Дослідження літературних джерел дало можливість виявити більше двох десятків різноманітних характеристик іміджу, які є універсальними й властиві іміджу різних суб'єктів (людині, явищу, організації та ін.). Найбільш поширеними з них є: функціональність, символічність, емоційність, інформативність, системність. Також зустрічаються й такі характеристики, як: змістовність, оригінальність, індивідуальність, естетичність, точність, актуальність та ін.

На основі аналізу підходів Н. А. Патутіної та І. Ф. Сімонової до визначення характеристик іміджу [2, 3] можна виділити основні характеристики іміджу закладів освіти:

1. Інформативність. Імідж формується на підставі позитивної, негативної та нейтральної інформації про навчальний заклад. З точки зору об'єктивності, інформація може бути правдивою, достовірною, реальною або неправдивою, викривленою,

необ'єктивною, що впливає на адекватність відображення стану справ. Іноді суб'єкт взаємодії об'єктивну та правдиву інформацію сприймає неправильно, що також сприяє формуванню неадекватної уяви про освітній заклад.

2. Функціональність. Імідж має властивість цілеспрямовано впливати на думку суб'єктів взаємодії. Формування й підтримання іміджу завжди має як стратегічні, так і поточні цілі та завдання.

3. Символічність. За допомогою певних символів та знаків здійснюється відображення дійсності в образній формі. При цьому можна виділити знаки зовнішнього вигляду, предметного середовища та вербальні.

4. Емоційне забарвлення. Сприйняття інформації про об'єкт є процесом свідомих і несвідомих, цілеспрямованих та спонтанних дій, результатом яких є формування уяви та, як наслідок, позитивного або негативного іміджу. Крім цього, саме в закладах освіти, у зв'язку з безпосереднім контактом споживача з виконавцем послуги, формування іміджу суттєво залежить від психологічних факторів.

5. Гнучкість та динамічність. Незважаючи на відносно стабільний характер, імідж має здатність до внутрішніх і зовнішніх змін, розвитку та пристосування в нестабільному середовищі. Саме ця характеристика робить процес управління іміджем закладів освіти безперервним.

6. Активність. Імідж має властивість впливати на суб'єктів взаємодії, особливо на споживачів послуг.

7. Суб'єктивність. Імідж – це такий образ закладу освіти, яким його сприймає, уявляє, бачить певний суб'єкт взаємодії, незалежно від того, чи це сприйняття відповідає дійсності, чи ні. Імідж формується в певних колах і може суттєво відрізнятись в різних групах суб'єктів взаємодії.

8. Ефективність. Формування іміджу закладів сфери освітніх послуг повинно мати певний ефект, що потребує розробки і впровадження методів та інструментів його оцінювання.

9. Економічність. Проявляється в здатності закладу освіти за рахунок формування позитивного іміджу досягати економії ресурсів – матеріальних, фінансових, економічних, а також часу.

10. Об'єктивність. Імідж закладу освіти існує незалежно від бажання або небажання суб'єктів взаємодії, незалежно від того, чи управляють іміджем, чи ні, він все одно буде сформованим. При цьому імідж може бути цілеспрямованим (як результат ефективної роботи та досягнення запланованих цілей) та вільним, стихійним (як результат бездіяльності, тобто «як вийшло» або «як є»).

Таким чином, імідж закладу освіти є складною економічною категорією, яка має важливе значення для його практичної діяльності в сучасних умовах.

Імідж повинен сприяти досягненню цілей освітньої діяльності та зростанню економічних показників. Враховуючи особливості функціонування закладів освіти, такі як: індивідуалізація обслуговування, наявність специфічного ризику при придбанні послуги, невідчутність, невіддільність від джерела, нездатність до збереження та інші., можна зазначити, що під іміджем закладу освіти необхідно розуміти відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу навчального закладу, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.

Проведене дослідження понятійного апарату іміджу закладу освіти як економічної категорії може бути використане як основа для вибору інструментів та формування механізмів ефективного управління ним.

Список використаних джерел:

1. Gardner B. *The product and the brand* / B. Gardner, S. Levy. – Harvard. Business Review – 1955. – Vol. 33.
2. Патутіна Н.А. *Управление визуальным имиджем предприятия социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс]* // Интернет-журнал «Наукoзнание». – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/73EVN114.pdf>
3. Симонова И.Ф. *Педагогика имиджа: монография [Электронный ресурс]* / И.Ф. Симонова. СПб., 2012. – С. 304. – Режим доступа: <http://www.simmerk.ru/lit/19-funk.html>

УДК 37.07:005.4

Т.А. ЯЩУК

викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини,
м. Умань, Україна

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У даний час в нашій країні відбуваються суттєві зміни в національній політиці освіти. Одним із завдань сучасної вищої школи стає розкриття потенціалу всіх учасників педагогічного процесу, надання їм можливостей прояву творчих здібностей. Вирішення цих завдань неможливе без здійснення варіативності освітніх процесів, у зв'язку з чим з'являються різні інноваційні типи і види освітніх установ, які вимагають глибокого наукового і практичного осмислення.

Зміна ролі освіти в суспільстві зумовила більшу частину інноваційних процесів. Тепер освіта все більш орієнтується на створення таких технологій і способів впливу на особистість, за допомогою яких встановлюється баланс між соціальними та індивідуальними потребами, і, які, запускаючи механізм саморозвитку (самовдосконалення, самоосвіти), забезпечують готовність особистості до реалізації власної індивідуальності і змін суспільства.

Освітня інновація – це вперше створені, вдосконалені або застосовані освітні, дидактичні, виховні, управлінські системи, їх компоненти, що суттєво поліпшують результати освітньої діяльності [1, с. 20]. Таким чином, інноваційний процес полягає у формуванні та розвитку змісту та організації нового. В цілому під інноваційним процесом розуміється комплексна діяльність по створенню, освоєнню, використанню і поширенню нововведень. Інноваційний процес розглядається як розвиток трьох основних етапів: генерування ідеї (в певному випадку – наукове відкриття), розробка ідеї в прикладному аспекті і реалізація нововведення на практиці. У зв'язку з цим, інноваційний процес можна розглядати як процес доведення наукової ідеї до стадії практичного використання. А діяльність, що забезпечує перетворення ідей у нововведення і формує систему управління цим процесом, є інноваційною діяльністю.

Структура інноваційної діяльності включає:

- 1) розробку інновації (поява ідеї – її апробація),
- 2) поширення інновації (розповсюдження інформації про новинку),
- 3) підготовка педагогів до впровадження інновації,
- 4) застосування інновації в процесі освітньої діяльності [2, с. 188].

У Законі України «Про вищу освіту» [3] зазначено, що інноваційна діяльність у закладах вищої освіти є невід'ємною складовою освітньої діяльності і провадиться з метою здобуття нових наукових знань шляхом проведення наукових досліджень і



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>