

- Сов. педагогика. – 1973. – № 4. – С. 71-80.
7. Философский энциклопедический словарь [Текст] – М. : ИНФРА-М, 1997. – 576 с.
8. Юцявичене П. А. Теория и практика модульного обучения / П. А. Юцявичене. – Каунас, 1989. – 272 с.

Джежкуль Т. С. Методическая система реализации межпредметных связей в обучении высшей математике будущих судоводителей.

Рассмотрена методическая система обучения будущих судоводителей высшей математике, ориентированной на реализацию межпредметных связей с дисциплинами естественнонаучного и профессионального циклов, описаны ее основные структурные компоненты.

Ключевые слова: методическая система обучения высшей математике будущих судоводителей; межпредметные связи; цели, содержание и технологии обучения.

Dzedzul T. S. Methodical system of the interdisciplinary connections in teaching higher mathematics to future navigators.

Considered methodical system of teaching higher mathematics to future navigators is oriented on realization of interdisciplinary connections with the disciplines of natural-scientific and professional cycles; described its main structural components.

Keywords: methodical system of teaching higher mathematics to future navigators; interdisciplinary connections; goals, content and technologies of teaching.

УДК 378:53

Забродська Л. М.
ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ АСПЕКТ**

Розкрито окремі аспекти формування іміджу вищих навчальних закладів, що ґрунтується на реалізації комунікативного та маркетингового підходів з використанням наукових методів, традиційних і сучасних принципів розроблення освітніх систем; аргументовано актуальність розв'язання поставленої проблеми в умовах демократизації діяльності ВНЗ, а також розвитку технологій та системного забезпечення позитивного іміджу цих навчальних закладів тощо.

Ключові слова: система вищої освіти, навчальні заклади, іміджеві технології, інформаційні технології, розвиток професіоналізму, засоби іміджелогії, ринок освітніх продуктів і послуг.

Ефективна діяльність системи вищої освіти є одним з найважливіших чинників економічного й соціального розвитку національної системи освіти, яка має забезпечити відтворення та розвиток її інтелектуального потенціалу. Ринок освітніх продуктів і послуг за умови наявності трансформаційних процесів виступає важливою ринковою інституцією у формуванні людського капіталу, формуючи особливі відносини суб'єктів ринку освіти й ринку праці.

Висока значущість системи вищої освіти (ВО) визначає масштабність проблем, пов'язаних із функціонуванням ринкових механізмів підвищення конкурентоспроможності її навчальних закладів. З одного боку, соціально-економічні потреби, що лежать в основі розвитку національної системи освіти, обумовлені рівнем розвитку продуктивних сил суспільства і типом відносин у всіх сферах продуктивної діяльності людини, а, з іншого, саме такий розвиток зумовлює їх рівень і тип. Тому розвиток вищих навчальних закладів (ВНЗ) через забезпечення їх конкурентоспроможності та позитивного позиціонування на ринку освітніх продуктів і послуг буде стимулювати соціально-економічний прогрес освітньої галузі.

Перехід до ринкових відносин змістив центр ваги у формуванні попиту та

пропозицій освітніх продуктів і послуг у напрямі врахування вимог і пропозицій їх замовників (споживачів), якими є держава, суб'єкти господарювання та окремі особистості. Обсяги й асортимент цих продуктів і послуг визначаються як на державному рівні, так і самими навчальними закладами, в розпорядженні яких як суб'єктів господарської діяльності повинен бути інструментарій пізнання та врахування тенденцій розвитку освітніх ринків, закономірностей взаємодії попиту та пропозиції в їх межах, а також механізм формування позитивного іміджу цих навчальних закладів.

Науковці педагогічної сфери розглядають переважно проблеми підвищення ефективності науково-педагогічної діяльності персоналу ВНЗ та реформування окремих напрямів функціонування цих навчальних закладів, приділяючи мало уваги підходам, шляхам, засобам і технологіям їх позитивного позиціонування та соціального статусу як одному із напрямів підвищення конкурентоспроможності на освітніх ринках. Тому й досі ці навчальні заклади не мають реальних і досконалих механізмів та відповідного інструментарію формування позитивного іміджу шляхом удосконалення ринкових механізмів упровадження сучасних імідж-технологій як напряму їх соціально-економічного розвитку. Наявність такого механізму забезпечить розвиток ВНЗ через оперативну орієнтацію у швидкоплинній зміні попиту на освітніх ринках з урахуванням споживчих переваг власних продуктів і послуг на тлі наявності загального позитивного іміджу цих закладів.

Освітня спільнота зіткнувся з новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово нових технологій сталої конкурентоспроможності ВНЗ на освітніх ринках. Це зумовило виявлення потенційних комунікативних можливостей іміджевих технологій та застосування їх шляхом рекламної та маркетингової діяльності.

Нині зростає вплив іміджевого фактора на організацію та результат діяльності вищих навчальних закладів. Реклама освітніх послуг і продуктів є проявом демократизаційних основ функціонування національної системи вищої освіти та важливим засобом комунікацій у середовищі професійної діяльності. Нині активно використовуються досвід і знання щодо формування іміджу, набуті у західноєвропейських країнах, які далеко не в усьому можуть задовольнити потреби вітчизняного освітнього ринку (особливості та кон'юнктуру), що пояснюється не тільки масштабами соціально-політичних трансформацій останніх років, але і глибокими історичними традиціями.

Нині акцентується увага на змісті, якості та ефективності надання ВНЗ широкого асортименту освітніх товарів (послуг), формуванні науково обґрунтованих пропозицій щодо їх форматів, а також удосконаленні освітніх комунікацій в системі ВО. На нашу думку, саме освітні комунікації є одним із системоутворюючих структурних елементів системи ВО, функціонування якого спрямовано на підвищення ефективності та якості надання освітніх послуг, формування позитивного іміджу ВНЗ в соціально-педагогічному середовищі професійної (навчальної) діяльності суб'єктів освітніх (виробничих) процесів, а також встановлення та підтримку продуктивних зв'язків з партнерами та громадськістю.

В умовах формування і функціонування демократичної освітньої системи велика увага приділяється проблемам організації комунікативних потоків, ефективна реалізація яких неможлива без конструктивних відносин між учасниками освітнього процесу, обміну інформацією, налагодження постійно діючих комунікацій. Саме означені чинники впливають на результативне формування позитивного іміджу ВНЗ і визначення їх статусу в освітній спільноті. У зв'язку з цим великого значення набуває теоретичне осмислення специфічних рис іміджевих технологій, вироблення найбільш притаманних для національної ВО форм і методів їх реалізації з урахуванням попиту різних соціальних інститутів (груп) та особливостей комунікативної взаємодії, що розглядається нами як реалізація системного, комунікативного, маркетингового та інформаційного підходів до забезпечення площини ефективного формування соціально значущого статусу цих навчальних закладів.

Забезпечення конкурентної переваги ВНЗ відбувається в площині взаємодії низки системоутворюючих процесів (полів, середовищ), які є соціальними універсумами, автономними, відносно незалежними і водночас такими, що впливають один на одного – тих особливо непомітних структур, якими є відносини між щойно переліченими полями. “Соціальне поле є місцем дій і протидій, скоєних агентами, що володіють постійними диспозиціями, які деяким чином засвоєні в ході досвіду перебування у даному полі” [3, с. 255]. На думку П. Бурдье, визначення поняття “поле” просте, всередині якого агенти займають позиції, статистично визначаючи власні погляди, що спрямовані на збереження або оновлення структури відношень, формуючих це поле. Між агентами поля існує деяка фундаментальна узгодженість, а інтереси, пов'язані з самим фактом приналежності до поля, виробляють ефект співучасті, прихованого, принаймні, частково, від самих учасників поля за конфліктами, підставою яких є саме це співучасть [4].

Поле соціальних наук не призначене для того, щоб втручатися в боротьбу за нав'язування домінуючого бачення соціального світу. Воно, як і будь-яке інше поле, структуровано відповідно до рівня автономії залучених до нього інститутів або агентів, а тому епістемологічний розрив, про який часто говорять слідом за Г. Башляр, в основі своїй є розривом з соціальним замовленням, з соціальними очікуваннями, оточуючими деякий набір проблем [3]. Одна із важливих переваг поняття “поля” полягає в тому, що воно дозволяє обирати раціональні шляхи та інструментарій його вдосконалення в часі та просторі, застосовуючи контрольовані аналогії. За такого підходу до формування позитивного іміджу ВНЗ поняття “поле” є інструментом дослідження, головною функціональною спрямованістю застосування якого, ми вважаємо наукове конструювання конкурентної переваги ВНЗ на освітніх ринках.

Сутність комунікативного підходу зводиться до розуміння того, що діяльність соціальних інститутів держави, зокрема національної освіти спрямована на формування та забезпечення процесів обміну інформацією щодо спроможності ВНЗ надавати високоякісні послуги, необхідною для конкурентного функціонування системи ВО, циркуляції цієї інформації в середовищі потенційних споживачів цих послуг. Слід зауважити, що фундаментальні праці з комунікативної проблематики з'явилися тільки наприкінці 40-х – початку 50-х років ХХ ст., наукове обґрунтування яких містили передусім, дослідження зарубіжних учених (Е. Бернайза, Д. Берло, Р. Катца, В. Ліппмана, С. Ленарда, Л. Перлінга, С. Янгара та ін.). У 60-ті роки ХХ ст. з'являються праці, присвячені теоретичним і практичним проблемам створення іміджу (В. Бебик, Д. Дауїнг, Р. Старовойтенко, Г. Почепцов та ін.), праці яких присвячені аналізу питань, пов'язаних зі створенням та актуалізацією іміджу, а також акцентуванню комунікативного та маркетингового підходів до його формування.

Пошук і відкриття потенційних комунікативних можливостей технологій формування позитивного іміджу як сучасних інформаційних технологій (ІТ), реалізація яких передбачає як позиціонування конкурентоздатності навчальних закладів на освітніх ринках, так і використання професійно виконаних рекламних роликів та впровадження розгорнутих PR-систем, зумовлено новою реальністю – необхідністю вироблення та застосування принципово нових технологій завоювання та утримання конкурентоспроможності на освітніх ринках. Водночас зростає вплив іміджевого фактора на організацію та результат діяльності ВНЗ.

Наукове опрацювання проблематики із сучасних ІТ підвищення ефективності продуктивної діяльності та тенденцій їх розвитку розглянуто у працях Д. Армея, В. Бикова, К. Гаджієва, С. Колівера, Є. Малкіна, П. Мерлоу, П. Солейна, С. Хілдебранда, Г. Фокіна та ін. Якщо говорити безпосередньо про стан дослідження технологій формування позитивного іміджу ВНЗ (іміджевих технологій), то дана проблематика залишається мало дослідженою. Технології формування позитивного іміджу навчальних закладів системи вищої освіти досліджено нами як сукупність методів, процесів та

засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою забезпечення конкурентоспроможності на освітніх ринках, зниження трудомісткості використання інформаційного ресурсу, а також підвищення надійності та оперативності отримання позитивних результатів.

Розвиток ІТ зробив великий внесок у створення розгорнутих PR-систем. Нині педагогіка все більше набуває іміджевого виміру. Упровадження технологій та систем формування позитивного іміджу навчальних закладів системи ІТ як сучасних інформаційних технологій забезпечує сприятливі умови для розвитку освітньої галузі, організацію комунікацій на всіх її рівнях управління, стимулює зростання продуктивності професійної діяльності персоналу цих навчальних закладів і підвищенню фахового рівня працівників освіти (слухачів), а також забезпечує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг і продуктів [1].

Маркетинговий підхід полягає насамперед в ототоженні комунікативного процесу як формуючого чинника освітнього ринку, основу якого становить ефективний обмін інформацією суб'єктів цього процесу як раціональних споживачів якісних освітніх послуг. Діяльність цих суб'єктів визначається їхніми інтересами та дією норм, попитом і пропозицією асортименту особливого типу продукту (товару) – якісних освітніх послуг, програм навчання, особистостей лідерів, а також існуючий статус ВНЗ.

У загальних рамках зазначених підходів для реалізації поставленої мети і завдань авторського наукового дослідження нами було використано низку наукових методів (системного аналізу, інституційний, контент-аналізу, науково-біографічний тощо) із використанням традиційних і сучасних принципів (науковості, об'єктивності, системності, поліфакторності, структурності, ситуативності тощо).

У загальному розумінні формування змісту поняття “імідж навчального закладу” містить у собі дві складові описову й оцінну. Описова (інформаційна) складова являє собою образ навчального закладу як сукупність знань (подань) про нього. Оцінна складова цього поняття пов'язана з відношенням потенційних споживачів освітніх послуг до навчального закладу. Вона присутня в силу того, що інформація зберігається в пам'яті й не сприймається байдуже, а будить оцінки й емоції, які можуть мати різний ступінь інтенсивності (конкретні риси образу навчального закладу викликають емоції, пов'язані з прийняттям або осудом такої інформації).

Оцінювання соціального статусу ВНЗ в освітній спільноті кожним потенційним студентом відбувається через їхній власний досвід, особисті ціннісні орієнтації, загально прийняті норми і моральні принципи. За цих умов важливими функціями іміджу є: впізнаваність; створення сприятливого враження; ідентифікація; ідеалізація.

Відокремлюючи основні характеристики іміджевих технологій, на нашу думку, такі технології є сукупністю певних прийомів, методів і стратегічно вибудованих механізмів, які використовуються суб'єктами освітньої діяльності для впливу на зміни в соціальному (професійному) середовищі шляхом маніпулювання свідомістю споживачів освітніх послуг у напрямі сприйняття бажаного спроектованого образу об'єкту та підвищенням рівня мотиваційних процесів.

Враховуючи спрямованість нашого дослідження, подання матеріалу статті має орієнтацію на створення позитивного образу навчальних закладів системи ВО шляхом: виявлення соціально-педагогічних умов використання технологій формування їх позитивного іміджу; дослідження характеристик та структури іміджу; створення їх бажаного образу, використовуючи можливості рекламної діяльності; застосування різних форм, методів і засобів іміджелогії тощо. Елементи структури іміджу ВНЗ системи, що визначають його позитивне сприйняття потенційними споживачами його освітнього продукту (послуг), узагальнено в табл. 1.

Таблиця 1

Елементи структури іміджу

| <i>Елементи</i> | <i>Суттєві ознаки</i> |
|---|---|
| Імідж освітніх продуктів і послуг (основні і додаткові) | Ґрунтується на сприйманні унікальних характеристик освітнього товару або послуги |
| Імідж потенційних споживачів освітніх послуг | Соціальний статус і стиль життя, мотиваційні характеристики, особливості психофізичного розвитку, поведження та спілкування, ціннісні орієнтири тощо |
| Індивідуальний імідж керівника | Формується на його намірах, мотивах, ціннісних орієнтирах і психологічних характеристиках на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик (зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального й невербального поведження, вчинки тощо) |
| Імідж суб'єктів освітнього процесу як збірний образ | Розкриває найбільш характерні для нього риси такі як компетентність, культура, соціально-демографічний профіль, особливості способу життя й поведження |
| Соціальний імідж | Подання про соціальні цілі та роль навчальних закладів в економічному, соціальному й культурному житті |
| Візуальний імідж | Подання, субстратом яких є зорові відчуття інтер'єру й екстер'єру будівель, офісів, аудиторій, допоміжних приміщень, зовнішній вигляд працівників, символіка вузу як елементу його стилю діяльності |
| Бізнес-імідж | Подання про навчальний заклад як суб'єкт певної комерційної діяльності, здатного поповнювати власний бюджет через вигідний для нього продаж освітніх товарів і послуг (основними детермінантами виступає ділова репутація й активність в якості обсягу продажів, відносної частки освітнього й кадрового ринку, інноваційності освітніх технологій і ступінь їх освоєння, асортимент освітніх послуг; цінова політика, збутова мережа тощо) |
| Внутрішній імідж | Подання суб'єктів освітнього процесу про навчальний заклад через його персонал, який розглядається не тільки як фактор його конкурентоспроможності, але і як важливе джерело іміджевої інформації (основними детермінантами є організаційна культура, управління персоналом, рівень сформованості освітнього середовища й його соціально-психологічний клімат) тощо |

За цих умов простежуються основні тенденції в напрямі підвищення конкурентоспроможності цих навчальних закладів через формування їх позитивного іміджу сучасними засобами PR і HR технологій, зокрема:

- пізнання ринкових закономірностей взаємодії попиту та пропозиції освітніх послуг;
- задоволення вибору споживачів на ринку освітніх послуг через розвиток імідж-технологій;
- застосування методів протидії конкурентному тиску й посилення конкурентних переваг через формування внутрішньої й зовнішньої маркетингової політики;
- упровадження масових і цільових моделей маркетингу-міх (освітні послуги + персонал);
- розвиток мотиваційних процесів як основи формування позитивного іміджу навчального закладу через PR й HR бренди;
- використання найсучасніших інтернет-технологій й інструментів для формування й посилення власного іміджу;
- встановлення й підтримання он-лайн зв'язків зі споживачами освітніх послуг сучасними засобами комунікації (соціальні медіа, блоги, підкасти, он-лайн відео, соціальні мережі тощо);
- формування віртуальних ринків освітніх послуг з метою їх оперативного

просування тощо [8].

Кожен ВНЗ є виробником освітніх продуктів і послуг, діяльність якого в контексті концептуального забезпечення його конкурентоспроможності є неприбутковою та регламентованою державними законами та нормативно-правовими актами. Виконуючи соціально-економічну, управлінську та педагогічну функції, всі елементи процесу надання освітніх послуг у цих навчальних закладах забезпечують фундаментальне науково-методичне та загальнокультурне підвищення фахового рівня керівних і науково-педагогічних працівників освітньої галузі з урахуванням вимог держави, власних інтересів різних категорій слухачів та їх професійних потреб.

За цих умов одним із головних завдань у досягненні стратегічної мети розвитку ВНЗ є розроблення системи власного позитивного позиціонування на ринку освітніх продуктів і послуг через організаційно-структурні зрушення та використання механізмів зовнішньої та внутрішньої маркетингової політики. Мета такої політики – залучення як потенційних споживачів освітніх товарів і послуг, так і формування стабільного кадрового потенціалу з високопрофесійних науково-педагогічних працівників. Сучасні технології маркетингу освітніх товарів і послуг і кадровий маркетинг передбачають розроблення, реалізацію й оцінювання результативності комплексу маркетингових заходів – маркетингу-mix [9].

Маркетинг-mix варто застосовувати в ВНЗ як сукупність інструментів впливу на потенційного споживача освітніх товарів і послуг або претендентів на вакантні посади через мотивацію прогнозованих позитивних реакції в сприйманні особливостей майбутньої професійної діяльності. Головними принципами застосування маркетинг-mix у межах діяльності цих навчальних закладів має стати: науковість, плановірність, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, гнучкість, конструктивність, ефективність, здатність до розвитку тощо.

Розробляючи стратегію реалізації зовнішньої та внутрішньої маркетингової політики ВНЗ має прогнозувати доцільність застосування масових або цільових моделей маркетингу-mix (освітні продукти (послуги) + персонал), упровадження яких базується на реалізації засобів сучасних PR і HR технологій [6, 23]. Масові стратегії маркетингу сприяють формуванню стабільного попиту (потенційного споживчого ринку), на якому відбувається масове стимулювання реалізації товарів і послуг для кожного зі споживачів (без обмежень та розходжень). Водночас цільова маркетингова стратегія спрямована на постійне обслуговування конкретної групи споживачів, які отримують освітні товари і послуги з різних сегментів освітнього ринку.

У більшості випадків зовнішній маркетинг навчальних закладів розглядається без урахування власних працівників як його об'єкту. Проте ринок персоналу постійно функціонує в середині навчального закладу й його плинність негативно впливає на формування позитивного іміджу та визначає межі споживчого ринку освітніх послуг. Важливість внутрішнього маркетингу персоналу ґрунтується на тому, що кожен працівник у будь-який час може прийняти рішення щодо звільнення з посади. Проте він не приймає подібних рішень за наявності комфортних умов його професійної діяльності.

Висока мотивація персоналу ВНЗ [8] як основи впровадження імідж-технологій через PR й HR бренди як символи освітніх послуг та стійкої позитивної репутації – важлива умова результативності впровадження внутрішньої маркетингової політики. І хоча не можна стверджувати, що результати професійної науково-педагогічної діяльності й поведіння персоналу цих навчальних закладів визначається тільки їхньою маркетинговою мотивацією, проте значення такої мотивації дуже вагоме.

Розроблення та використання PR й HR брендів як елементів імідж-технологій для позитивного позиціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг – це процес (активний, регулярний і безперервний), одним з елементів якого є високий рівень сформованості відносини адміністрації з працівниками, у тому числі й з тими, які вже звільнилися з навчального закладу (вторинний маркетинг) з тією або іншою проблемою. Вторинний

маркетинг забезпечує ретранслявання цінностей PR й HR брендів навчального закладу в зовнішнє середовище, тим самим формуючи певні передумови для залучення нового кваліфікованого персоналу на вакантні посади.

Новий імпульс розвитку регіональних і міжнародних зв'язків ВНЗ нині забезпечено сучасними каналами, засобами, технологіями та програмним інструментарієм комунікації в напрямі формування його позитивного іміджу (соціальні медіа, блоги, підкасти, он-лайн відео, соціальні мережі тощо). Поряд з цим, що традиційні медіа-канали продовжують відігравати найважливішу роль у поширенні інформації, вони попадають під вплив он-лайн проєктів, реалізацію яких забезпечують інтернет-сервіси. Такі сервіси оновлюють і доповнюють традиційний освітній маркетинг, зумовлюють появу нового стилю розповсюдження інформаційних повідомлень та здійснення діалогових зв'язків, сприяють розвитку засобів зовнішнього й внутрішнього маркетингу, заснованих на використанні PR і HR технологій.

Світова досвід свідчить, що нині одним із основних пріоритетних напрямів реалізації конкурентних стратегій розвитку навчальних закладів є розширення їх присутності у віртуальному просторі, використання найсучасніших інтернет-технологій й інструментів для формування й посилення власного іміджу, встановлення й підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, формування віртуальних ринків освітніх продуктів і послуг з метою їх оперативного просування тощо. На вибір джерела інформування щодо надання таких послуг суттєво впливають саме іміджеві фактори, а ітернет-технології дають змогу оперативно й відносно з невеликими витратами підвищувати ефективність такого інформування.

Найавторитетнішим рейтингом, який визначає позиції ВНЗ на світовому ринку освітніх товарів і послуг, є проєкт Webometrics, який характеризує їх присутність у віртуальному інтернет-просторі. За основу оцінювання результативності застосування WEB-технологій для формування й посилення іміджу цих закладів використовують критерії саме цього проєкту:

- видимість (VISIBILITY) – кількість зовнішніх посилань на ресурс (inlinks, або backlinks), проіндексованих Yahoo (вагомість критерію – 50%);
- розмір (SIZE) – кількість web-сторінок, проіндексованих Google, Yahoo, Bing й Exalead (вагомість – 40%);
- цінні файли (RICH FILES) – кількість pdf файлів, проіндексованих в Google (вагомість – 5%);
- наукові праці (розробки) (SCHOLAR) – кількість доступних наукових робіт, проіндексованих Google Scholar та їх рівень цитування (вагомість – 5%).

Тому важливим напрямом підвищення конкурентоздатності ВНЗ через реалізацію імідж-технологій в освітньому WEB-просторі є узгодження змістової, структурної та процесуальної складової подання інформації щодо діяльності цих навчальних закладів як інструмент його позитивного позиціонування на освітніх ринках з урахуванням світових вимог та показників, які характеризує присутність університету у віртуальному Інтернет-просторі.

Таким чином, головними напрямками прогнозування та координації розвитку ВНЗ через формування його позитивного іміджу з урахуванням світових тенденції підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів засобами сучасних інформаційних технологій, зокрема PR і HR технологій, є:

- створення структурного підрозділу навчального закладу (департаменту прогнозування і координації розвитку), складовими якого стануть: відділ міжнародних і регіональних зв'язків, відділ ресурсного забезпечення, відділ маркетингових комунікацій, відділ менеджменту іміджу та кадрового потенціалу;
- розроблення рішень для розв'язання стратегічних освітніх проблем і пошук нових форм і методів стратегічного планування;

- визначення шляхів, механізмів та інструментів, які забезпечують формування і підвищення конкурентоспроможності;
- розроблення заходів своєчасної адаптації персоналу навчального закладу до не прогнозованих змін у зовнішньому середовищі;
- підвищення якості надання освітніх послуг через організаційно-функціональну оптимізацію структурних підрозділів ВНЗ;
- упровадження відкритої процедури об'єктивного оцінювання результативності професійної діяльності різних категорій персоналу;
- підвищення професійного рівня науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів через корпоративне навчання;
- активізація комунікацій засобами WEB-технологій, формування позитивного іміджу та присутність у віртуальному Інтернет-просторі, проведення очних тематичних семінарів у режимі вебінарів, а також розміщення статей у друкованих й електронних виданнях, виступу в ЗМІ тощо;
- розроблення WEB-технологій, реалізація яких спрямована на стабілізацію подання результатів діяльності як ВНЗ в цілому так й окремих його структурних підрозділів з використанням фотографічних і відеоматеріалів;
- розширення сфер цільового інформування про наукову, навчально-методичну, міжнародну, благодійну й суспільно-соціальну діяльність;
- проведення очних тематичних семінарів, конференцій і круглий столів, а також у режимі вебінарів;
- збір й аналіз пропозицій по асортиментах освітніх продуктів і послуг від потенційних їх споживачів;
- інформування керівництвом ВНЗ цільової аудиторії потенційних споживачів освітніх послуг про успішність діяльності як Університету в цілому так й окремих структурних підрозділів.

Упровадження в навчальний процес навчальних закладів системи вищої освіти спецкурсів, спрямованих на опанування студентами ринкових методів формування позитивного іміджу, не змінює вектор їх діяльності в напрямі якісного підвищення фахового рівня керівних і науково-педагогічних кадрів системи освіти. Реалізація такого підходу сприяє зрощенню ринкових відносин у сфері реалізації освітніх товарів і послуг навчальними закладами, а також забезпечення державних соціальних гарантій для персоналу та організаційно-педагогічних умов ефективного виконання державного замовлення на якісні освітні послуги.

Використана література:

1. Єдинак В. С. Розвиток інформаційних технологій в Україні / В. С. Єдинак // Наукові доробки молоді – вирішенню проблем європейської інтеграції: збірник наукових статей: в 2 т. – Т. 1. – Харків: Континент, 2008. – С. 289-290.
2. Луценко К. В. Імідж політика: критерії ефективності / К. В. Луценко // “Динаміка наукових досліджень – 2004”: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ, 2004. – С. 6-8.
3. Оболенська Т. Є. Наукові засади формування механізму узгодженої взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці / Т. Є. Оболенська, Ю. Н. Усиченко // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2006. – № 4. – С. 10-15.
4. Пасінович І. І. Державне регулювання вищої освіти в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Пасінович Ірина Ігорівна. – Львів, 2009. – 21 с.
5. Педченко А. Ефективність підготовки спеціалістів в вузе / А. Педченко // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. Випуск 52. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2000. – С. 87-90.
6. Решетілова Т. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ВНЗ / Т. Решетілова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3.
7. Тофлер Э. Метаморфозы власти: пер. с англ. / Э. Тофлер. – М.: ООО “Издательство АСТ”, 2004. – 669 с.

8. Чернишова С. Р. Досвід міжнародного співробітництва у формуванні кадрового потенціалу вищих навчальних закладів [Текст] / С. Р. Чернишова // Шлях освіти. – 2012. – № 3. – С. 17-23.
9. Bourdieu P. Les Regles de l'Art. Genese et structure du champ litteraire / P. Bourdieu. – Paris : Seuil, 1992. – P. 254-259.
10. Bourdieu P. L'Ontologie politique de Martin Heidegger P. Bourdieu. – Paris : Minit, 1988.

Забродская Л. М. Инновационные технологии формирования имиджа вузов: европейский аспект.

Раскрыты отдельные аспекты формирования имиджа вузов, основанный на реализации коммуникативного и маркетингового подходов с использованием научных методов, традиционных и современных принципов разработки образовательных систем; аргументированна актуальность решения поставленной проблемы в условиях демократизации деятельности вуза, а также развития технологий и системного обеспечения положительного имиджа этих учебных заведений и т.п.

Ключевые слова: *система высшего образования, учебные заведения, имиджевые технологии, информационные технологии, развитие профессионализма, средства имиджелогии, рынок образовательных продуктов и услуг.*

Zabrodskaja L. M. Innovative technologies create the image of higher education institutions: the European dimension.

Reveals some aspects of image formation universities, based on the implementation of communication and marketing approaches using scientific methods, both traditional and modern principles of developing educational systems; reasonably relevance solve this problem in terms of democratization of universities and technology development and system support positive image of these schools and others.

Keywords: *higher education, education, fashion technology, information technology, professional development, facilities imageology, market educational products and services.*

УДК 371.384:5

Задоріна О. М.

Одеський обласний інститут удосконалення вчителів

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ЗМАГАННЯ З МАТЕМАТИКИ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ СІЛЬСЬКИХ ШКІЛ ОБЛАСТІ

Інтелектуальні змагання з математики – це масова форма позакласної роботи учнів. Характер змагань: заочно-очний. Мета змагань: залучити учнів сільських шкіл до розв'язування більш складних та оригінальних математичних задач, підготовчий крок до наступних вдалих виступів на Всеукраїнських олімпіадах різних рівнів.

Ключові слова: *математичні змагання, нестандартні задачі, математична обдарованість, математична компетентність.*

На виконання заходів, передбачених Державною національною програмою “Творча обдарованість”, Указу Президента України від 24.04.2000 р. за № 612/2000 “Про додаткові заходи щодо державної підтримки обдарованої молоді”, серед яких важливе місце займають предметні учнівські олімпіади, інтелектуальні змагання тощо вже 13 років поспіль Одеським обласним інститутом удосконалення вчителів проводяться інтелектуальні змагання для учнів сільських шкіл з багатьох шкільних предметів і математики зокрема. У рамках компетентнісного підходу до навчання одним із провідних завдань вчителя на таких змаганнях є формування в учнів дослідницької компетентності учнів. На жаль, учні сільських шкіл порівняно з учнями, що навчаються у місті не завжди мають можливість відвідувати різноманітні гуртки, обирати навчання за профілем, брати