

Кужельный А.В.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ КАК КОМПОНЕНТ ПОДГОТОВКИ  
БУДУЩЕГО УЧИТЕЛЯ ТЕХНОЛОГИЙ**

*В статье представлен анализ подходов к проблеме формирования профессиональной рефлексии будущего учителя технологий.*

*Ключевые слова: профессиональная рефлексия, профессиональное образование, самообразование, педагогический ВУЗ, будущий учитель технологий.*

Kuzhelnyy A.V.

**PROFESSIONAL REFLECTION AS A COMPONENT OF TRAINING OF A FUTURE TEACHER  
OF TECHNOLOGIES**

*The article gives analysis of the approaches to the problem of professional reflection formation of the future teachers of technologies.*

*Key words: professional reflection, professional education, self-education, pedagogical higher educational establishment, future teacher of technologies.*

**УДК 378.1**

**Кучерак І. В.**

**ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ  
УПРАВЛІННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

*У статті розглянуто теоретичні аспекти формування бренду вищого навчального закладу, особливості використання інноваційних технологій брендингу в сфері управління вищими навчальними закладами, конкретизовано зміст поняття "бренд вищого навчального закладу", визначено основні завдання брендингу в освітній сфері.*

*Ключові слова: інновації, управління вищих навчальних закладів, бренд вищого навчального закладу, брендинг в освітній сфері.*

Актуальність використання в сфері управління вищих навчальних закладів інноваційних технологій брендингу зумовлена суттєвими змінами в системі вітчизняної освіти та посиленням конкуренції, спричиненими стрімким розвитком ринкових відносин, зменшенням народжуваності, тенденцією до зростання складової частини недержавних вищих навчальних закладів і платних послуг в державних освітніх установах. Відтак яскраво вираженими стають боротьба між вищими навчальними закладами за найбільш обдарованих студентів, необхідність підвищення власного рейтингу, іміджу та репутації, а також надання сучасній освіті характерних рис загальносвітового освітнього простору, в якому вища школа не обмежує себе національними кордонами [2].

Нагальність реформування вітчизняної освіти та впровадження інновацій зумовлені низкою об'єктивних фактів, які не лише засвідчують не результативне використання власного потенціалу, але й загрожують економічній та національній безпеці держави[1]. Зокрема згідно із рейтингом Всесвітнього економічного форуму (2011) за показником якості вищої освіти Україна посіла лише 72 місце у світі поряд із такими країнами, як Намібія, Тринідад і Тобаго.

Водночас у сучасних умовах свобода дій та високий рівень конкуренції накладають жорсткі вимоги до освітньої системи і, перш за все, в сфері управління вищими навчальними закладами, що в кінцевому результаті і спричиняє успіхи чи невдачі професійної діяльності. Саме тому вагомим значення набувають інноваційні маркетингові технології, досконало пристосовані до умов і специфіки вітчизняної освітньої системи. Адаптація та становлення вищих навчальних закладів як активних суб'єктів ринкових відносин веде до необхідності постійного поточного оцінювання та систематичного підвищення конкурентних позицій. А

це, у свою чергу, в багатьох моментах безпосередньо залежить від використання новітніх технологій маркетингу загалом та інноваційних інструментів брендингу зокрема[3].

Вагомий внесок у дослідження теоретичних та практичних аспектів функціонування системи вищої освіти належить таким науковцям, як Г. Бекер, Т. Боголіб, В. Бородюк, А. Віфлеємський, Г. Дмитренко, В. Іноземцев, В. Кремень, В. Куценко, В. Новіков, В. Чекмарьов та інші. Концептуально-методологічне підґрунтя теорії, основні моделі та інструменти брендингу були покладені в фундаментальних працях зарубіжних і вітчизняних учених, таких, як Д. Аакер, Г. Армстронг, А. Байел, С. Ван Гелдер, Б. Ванзкен, С. Девіс, Ф. Котлер, С. Кумбер, В. Перція, Є. Попов, К. Серьогіна, О. Сєребреннікова, А. Цветкова, П. Черномаз та інші.

Однак досі поза увагою залишається низка важливих теоретичних та практичних питань щодо узагальнення, систематизації та аналізу сутності і класифікації брендів, актуальна проблема теоретичного розроблення та практичного впровадження новітніх технологій формування освітніх брендів вищих навчальних закладів як дієвого фактору підвищення в сучасних умовах рівня конкурентоспроможності вітчизняної освітньої системи. Актуальність даної проблеми зумовила вибір теми і мети даного дослідження, а також перелік теоретичних і прикладних завдань, загальну структуру і логіку роботи.

Згідно із визначенням Американської асоціації маркетингу поняття "бренд" об'єднує різні асоціації споживача, безпосередньо пов'язані із певним товаром чи послугою, які виникають в результаті набуття особистого досвіду, схвалення громадськості і погодження з точкою зору оточуючих. У результаті свідомість споживачів формує образ, який поєднує в собі різні характеристики бренду, пов'язані із його назвою, символом, організацією комунікацій в місцях продажу, досвідом здійснення попередніх покупок і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями й емоціями, викликаними рекламними закликами[6].

Розглядаючи поняття бренду більш глобально, можна виокремити чотири рівнозначні виміри, які він поєднує, а саме – емоційний, функціональний, соціальний та духовний. У цьому ракурсі основними складовими бренду виступають:

- функціональний вимір (сприйняття споживачем корисності того чи іншого продукту або послуги), в такому разі, в якості джерела диференціації можуть виступати історія організації, її майбутнє, технології, рейтинги, клієнти, стилі керування і політика відносно влади і суспільства;
- емоційна складова бренду (важливе завдання бренду зосереджено в тому, щоб вразити уяву споживача, не просто зацікавити, а залишити яскравий і оригінальний образ);
- соціальна вісь бренду тісно пов'язана з його належністю до певної групи осіб, які об'єднані спільною метою, – отриманням у кінцевому результаті високого рівня якості. Важливим моментом тут виступають дві протилежні та, водночас, тісно пов'язані особливості – відчуття індивідуальності і належності до певної групи осіб;
- духовна складова бренду спрямована на використання природної здатності людини відчувати себе не тільки частиною певної групи, а й важливою складовою частиною суспільства в цілому[3].

З такої точки зору бренд вищого навчального закладу можна визначити як важливий інструмент, що об'єднує послідовний набір емоційних, функціональних та виразних обіцянок цільовому споживачу (таким виступає не тільки абітурієнт, але й студент, роботодавець та держава), які для нього є унікальними та важливими і відповідають в повній мірі всім вимогам та потребам[3].

Оскільки завдання по створенню та розвитку брендів на сьогоднішній день набуває статусу життєво необхідного для всіх без винятку комерційних та некомерційних організацій, політичних структур і навіть фізичних осіб, активного розвитку набувають ідеї брендингу як окремих технологій, що поєднують в собі продуману послідовність дій та процедур по формуванню бренду[5]. Одним з найбільш вдалих технологічних підходів, на наш погляд, є програма послідовних етапів брендингу, що поєднує в одне ціле декілька

послідовних етапів, а саме – аналітичний, етап проектування брендів, впровадження та ефективне управління портфелем брендів, а також етап оцінки ефективності.

Аналітичний етап включає різноманітні способи та методи аналізу поточної ситуації, які дозволяють визначити найбільш актуальні проблеми і напрями розвитку. До таких методів належать: SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, кон'юнктурний аналіз, комунікаційний аудит, сегментування та визначення цільової аудиторії, оцінка капіталу бренду (якщо такий вже існує), інші маркетингові та соціологічні дослідження. Крім того, цей етап поєднує розроблення стратегії брендингу та аналіз конкурентних брендів[4]. Етап проектування бренду складається з таких елементів, як позиціонування, визначення ідентичності бренду, неймінг, розробка фірмового стилю, опис атрибутів, створення бренд-буку і т.п. Упровадження та управління брендом полягає у використанні бренду у всьому комплексі комунікацій організації (як зовнішніх, так і внутрішніх) з найбільшою ефективністю, а також коригуванні комунікаційної компанії у випадку відсутності потрібної реакції цільової аудиторії. Етап оцінки ефективності поєднує оцінювання капіталу бренду, що може виражатися як у грошових одиницях, так і в інших формах[5].

Разом з тим такий поділ етапів і прийомів має виключно аналітичний характер. Розроблення бренду – кропітка праця, що передбачає постійні модифікації для того, щоб повністю відповідати реаліям сучасного життя. Саме тому деякі структури активно використовують бренди, що мають вплив упродовж століть, а інші, які вчасно не здійснили комплексного аналізу ситуації і не внесли певні корективи у власні програми розвитку, припиняють повністю своє існування[5].

На сьогоднішній день бренд розглядається як один із ключових ресурсів будь-якої структури чи організації. Посилення конкуренції в освітній системі зумовлює необхідність створення дієвих та ефективних брендів, що забезпечують конкурентоспроможність різних її ланок, в тому числі і вищої школи. Саме тому особливої актуальності набуває проблема розроблення та практичного впровадження інноваційних технологій брендингу в освітній сфері. Разом з тим у багатьох структурах, в тому числі і в вищих навчальних закладах питанню розвитку бренду не надається належної уваги, що зумовлює стихійний характер його формування, а відтак і неможливість ефективного функціонування. Відтак питання теоретичного розроблення в системі управління вищими навчальними закладами ефективних технологій брендингу потребує подальшого вивчення та практичного впровадження.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Куклін О.В.. Концептуальні засади інноваційного розвитку вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1186>
2. Чернышева Екатерина Константиновна. Методы формирования бренд-системы образовательного учреждения: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)" / Е. К. Чернышева.– Санкт-Петербург, 2011. – 19 с.
3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5 (43). – Режим доступа к журналу: <http://www.science-education.ru/105-7193>
4. Макашев О.М. Бренд: учебное пособие для вузов / О. М. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207с.
5. Быков И. А. Технологии брендинга / И. А. Быков. – СПб. : факультет журналистики СПбГУ, 2009. – 70 с.
6. Cotler F. Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas [Text] / F. Cotler, Fernando Trias de Bez. – М.: Neva, 2004. - 192 p.

Кучерак И. В.

*ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ  
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ*

*В статье рассмотрены теоретические аспекты формирования бренда высшего учебного заведения, особенности использования инновационных технологий брендинга в сфере управления высшими учебными заведениями, конкретизировано содержание понятия "бренд высшего учебного заведения", определены основные задачи брендинга в образовательной сфере.*

*Ключевые слова: инновации, управление высших учебных заведений, бренд высшего учебного заведения, брендинг в образовательной сфере.*

Kucheraк I. V.

*USE OF TECHNOLOGIES OF BRANDING IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF HIGHER  
EDUCATIONAL INSTITUTIONS*

*The article considers the theoretical aspects of formation of a brand of a higher educational institution, specified the concept of "brand of the higher educational institution", defined the main tasks of branding in the educational sphere.*

*Key words: innovation, the management of higher educational institutions, brand name of a higher educational institution, branding in the educational sphere.*

**УДК 378**

**Петриченко Л.О.**

***МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТИ У ВИЩОМУ  
ПЕДАГОГІЧНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ***

*Запропонована модель управління якістю освіти у ВНЗ є невід'ємною частиною освітнього процесу, де кожен її компонент важливий і не може бути ні виключений, ні замінений іншим. Окрім того, при використанні одного компоненту обов'язково передбачається вплив на всі інші.*

*У процесі реалізації моделі важливо знайти місце кожному компоненту, оскільки цілісне функціонування запропонованої моделі є результатом взаємодії всіх її компонентів, що є характерним для універсального закономірного зв'язку.*

*Ключові слова: модель управління якістю освіти, якість освіти, педагогічний навчальний заклад, контроль якості*

Розробка теоретико-методологічних засад управління якості вищої професійної освіти майбутніх педагогів є комплексною проблемою. Аналіз наукової літератури, нормативних документів, проведене нами дослідження дозволяє констатувати, що в сучасній вищій освіті позначився ряд об'єктивних протиріч:

– між законодавчо закріпленою необхідністю створення результативно діючої системи управління якістю освіти і недостатньою теоретичною розробленістю теоретико-методологічних засад, що її забезпечують;

– між сучасними вимогами до якості освітнього процесу і недостатнім рівнем ефективності управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі (відсутність єдиного підходу до управління якістю освіти у вищому педагогічному навчальному закладі, недостатній рівень професійної компетентності викладачів і організаційно-управлінської компетентності керівництва, відсутність методичних розробок, відсутність стратегічного планування в області якості вищої освіти та ін.);