

духовно-моральні якості. Але системний натиск цих технологій неможливо зупинити, а можна лише обмежити і виробити нові підходи до навчання молоді покоління Z.

Наведемо деякі підходи та необхідні зміни:

інтенсифікація навчального процесу на основі мультимедійних технологій; візуалізація змісту навчальних курсів; інтеграція навчальної, дослідницької, самостійної роботи студентів на основі застосування інформаційних технологій; застосування групових дослідницьких та проектних завдань, завдань, які передбачують візуалізацію (схеми, рисунки, презентації) отриманих рішень, ігрових методів навчання.

Ліквідація прогалів в освіті цифрового покоління шляхом використання нелінійних технологій можлива, якщо навчити самого студента структурувати навчальний матеріал, у т. ч. робити зв'язки між знаннями, отриманими з різних предметів, і спрямовувати їх на вирішення конкретних практичних завдань.

Для активізації процесу навчання можливо застосовувати так званий метод «дзеркальної аудиторії». У цьому разі аудиторні та домашні завдання «міняються місцями»: лекції слухачі дивляться дома по відео (або дивляться, слухають та читають), а в аудиторії обмірковують проблеми та ставлять і обговорюють питання. Монолог в освіті та навчанні поступається місцем діалогу. Вузке місце у застосуванні цього ефективного методу – небажання працювати студента над собою, відсутність мотивації до навчання.

Також важливо підкреслити, що в цифрову епоху як ніколи зростає значення виховної діяльності педагога вищої школи. Здатність цифрового покоління до маніпулювання та розмиті ціннісні орієнтири, змішання добра та зла, моральний релятивізм – усе це вимагає працювати педагогів вишів над формуванням правильних ціннісних орієнтирів студентської молоді, які забезпечать самостійність та неприйняття маніпулятивних технологій. Сучасна освіта повинна сприяти формуванню у молоді навичок самовиховання та саморегуляції. А сам викладач повинен засвоювати нову роль – наставника молоді як у професійному, так і в культурному, моральному напрямках.

В. В. Котик

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАУКОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Конкурентний потенціал вишу визначається сильними і слабкими його сторонами, наявністю виняткових переваг, а також можливостями і загрозами, які несе для нього зовнішнє середовище, що змінюється. Щоб забезпечити гідну якість освітніх послуг, стійку конкурентоспроможність, керівники вишів повинні приділяти особливу увагу формуванню та реалізації стратегічних і тактичних маркетингових програм.

Конкурентоспроможність вишу тим вище, чим повніше і точніше надані їм освітні послуги відповідають вимогам споживачів. Переліки вимог різних контрагентів вишу значною мірою збігаються, серед них можна виділити такі: якість освітніх послуг, імідж вишу, асортимент освітніх послуг, ціна освітніх послуг, сервіс.

З теорії споживання відомо, що пріоритети споживачів у значній мірі залежать від рівня технологічної складності продукту або послуги, а також від соціально – економічного становища споживачів. Чим вище значення цих показників, тим більшою мірою на перший план замість ціни виходять вимоги якості, а потім – сервісу та іміджу. Пріоритетність вимог споживачів виражається в черговості їх згадування.

У міру поліпшення соціально – економічного становища регіону та зростання ринкової затребуваності освіти знижується важливість ціни, збільшується значення сервісу. А для найуспішніших регіонів і найбільш ринково орієнтованих освітніх ніш на перше місце виходить імідж вишу і лише потім враховуються якість і рівень сервісу.

Слід зазначити, що подані фактори не претендують на повноту, однак вони в достатній мірі ілюструють можливості задоволення вимог споживачів. Головним пріоритетом для споживачів є якість освітніх послуг, за ними слідує імідж вишу. Необхідно враховувати сильний взаємний вплив виділених факторів. Так, зниження вартості навчання може негативно позначитися на якості освітніх послуг, оскільки відіб'ється на рівні оплати праці, іміджі вишу і в умовах високої конкуренції на ринку праці викличе відтік найбільш сильних кадрів. Невисокий рейтинг фактора «сервіс», очевидно, пов'язаний зі специфікою розглянутих сегментів споживачів. Однак при виході на більш забезпечені сегменти, наприклад при залученні іноземних студентів, відсутність комфортабельних гуртожитків стає значущим чинником, що знижує конкурентоспроможність.

Якщо сприйняття цінності послуг не відповідає первинним уявленням споживача, він втрачає інтерес до послуги, а це в свою чергу негативно позначається на іміджі вишу та його становищі на ринку. У системі взаємовідносин вишу та його споживачів може виникнути розбіжність між очікуваннями і фактичною якістю послуг.

Таким чином, результати дослідження свідчать про те, що для залучення абітурієнтів вишу необхідний високопрофесійний склад викладачів, відповідність навчальних програм та пропонувані спеціальностей потребам основних підприємств регіону, забезпечення спектра можливостей післявишівської підготовки та перепідготовки фахівців. З метою підвищення якості освітніх послуг доцільно вводити рейтингову систему оцінки праці викладачів. Ця система повинна враховувати як формальні показники, так і результати опитувань «Викладач очима студентів». Застосування проектних методів навчання дозволить підвищити зацікавленість учнів у результатах роботи,

забезпечити зв'язок навчання з вирішенням конкретних практичних завдань.

В. О. Котик

ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Інновації є системоутворюючим фактором формування нової стратегії розвитку вищої школи. Процес створення та підвищення ефективності нововведень у всіх функціональних сферах діяльності стає невід'ємним елементом планування наукових досліджень, розробки проєктів, виробництва наукових продуктів.

При інноваційному типі розвитку вищої школи виникає необхідність вироблення стратегії, тактики і механізмів адаптації вишу, адекватних до мінливої соціальної та демографічної ситуації, збалансованої взаємодії з ринком, що формується, освітніх та наукових послуг, ринком праці фахівців, пристосування до умов і потреб освіти. Така стратегія розглядається як джерело і перспектива розвитку вишу.

Інноваційна стратегія розвитку вищого навчального закладу є найважливішим чинником успішної діяльності вишу в сучасних умовах. Якщо раніше виші могли успішно функціонувати, концентруючи увагу в основному на раціональному використанні свого внутрішнього потенціалу, то в даний час назріла необхідність переходу вишу з режиму функціонування в режим розвитку.

Стратегія інноваційного розвитку визначає генеральний курс бачення перспективних цілей інноваційної політики вишу виходячи з філософії його розвитку і потреб споживачів освітніх послуг, спирається на його інтелектуальний потенціал як основу життєдіяльності. Інноваційна стратегія вищої школи повинна спиратися на філософію гармонії і гуманізму.

Інноваційна стратегія мовби здійснює бачення довгострокової перспективи, погляд "з майбутнього в сьогодні". Стратегія визначає "що змінити" і "як змінити". Відповіді на ці питання дають можливість проєктувати механізм інноваційного розвитку вишу як системи. Сутність інноваційної стратегії розвитку вишу полягає в передбаченні змін його науково-педагогічної діяльності, виробленні рішень, що забезпечують гармонійний і сталий розвиток. Отже, така стратегія повинна випереджати попит на науково-освітню діяльність.

У рамках інноваційної стратегії виші проводять політику орієнтації і переключення на споживчий попит, ретельне вивчення майбутніх контрагентів, контактів з конкурентами, новими комерційними структурами, їх надійності та перспектив. Довгострокові цілі в інноваційній стратегії виявляються результатом аналізу змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі вишу.