

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ У НОВИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ

У статті обґрунтовано доцільність формування іміджу навчального закладу; розкрито сутність та структуру іміджу навчального закладу; здійснено аналіз психолого-педагогічної літератури з проблеми механізмів підвищення іміджу організації; охарактеризовано фактори формування іміджу, які впливають на ефективну діяльність закладу освіти.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність навчального закладу, фактори конкурентоспроможності, імідж навчального закладу, соціально-психологічний клімат колективу.

Постановка проблеми. Система освіти покликана сприяти реалізації основних завдань соціально-економічного та культурного розвитку суспільства, тому що саме навчальні заклади готують людину до активної діяльності в різних сферах економічного, культурного і політичного життя суспільства. Одним із головних завдань сучасної системи освіти постає самовдосконалення та саморозвиток особистості на основі усвідомлення нею нового соціального досвіду, формування здатності до самостійного засвоєння нових знань і набуття вмінь.

Динамічні зміни життя, постійне оновлення інформації та колосальні темпи її накопичення потребують таких професійних компетенцій педагогічних працівників, які здатні гнучко й оперативно адаптуватися до нових вимог навчання та виховання учнів, адекватно реагувати на нові виклики, навчатися протягом усього життя, розвиватися та творити.

Проблема конкурентоспроможності будь-якого товару та послуг, у тому числі конкурентоспроможності навчальних закладів є предметом дослідження багатьох учених і фахівців.

Враховуючи стрімку трансформацію освітньої сфери, актуалізується пошук можливостей підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг. Необхідно зазначити, що вартість інтелектуального продукту, на думку міжнародних експертів, майже сягає вартості товарної маси. Тому, наука і освіта стають ключовими факторами економічного розвитку і посилення конкурентоспроможності навчальних закладів у наданні освітніх послуг.

Метою статті є аналіз теоретико-методологічних підходів вивчення соціально-психологічних факторів формування конкурентоспроможності навчальних закладів.

Проблемам формування конкурентоспроможного середовища в освітній сфері присвячені роботи Ю. В. Борисової, А. М. Лялюк, аналізу конкурентних стратегій – Т. Є. Оболенської, М. Портера, Л. О. Соколової, менеджменту освітніх послуг – Н. І. Верхоглядової, Л. І. Даниленко, А. А. Деркача, Т. М. Десятова, Л. М. Карамушки, Н. В. Карпенко, Н. В. Кузьміної, А. К. Маркової, Л. О. Омелянович, В. Г. Панка, Н. А. Побірченко, А. О. Реана.

Результати теоретичного дослідження. На сьогоднішній день, ринок освітніх послуг динамічно розвивається, що зумовлено зростанням ролі інформації та комунікацій, активізацією інноваційної діяльності педагогічних працівників, посиленням конкуренції серед навчальних закладів. У такій ситуації одним із пріоритетних завдань освітньої політики навчального закладу є створення системи надання освітніх послуг.

Конкуренція на ринку освітніх послуг являє собою сукупність процесів, взаємодій між існуючими та потенційними суб'єктами конкурентних відносин з метою отримання максимально вигідних позицій у відповідності до поставленої мети. Конкуренція забезпечує взаємодію попиту та пропозиції освітніх послуг навчальних закладів.

Поняття конкурентоспроможності освітніх установ є багатогранним та відображає не лише аспекти діяльності навчального закладу, але і фактори, які здійснюють вплив на формування якості освітніх послуг. Особливість конкурентоспроможності загальноосвітніх навчальних закладів та їх освітніх послуг полягає в тому, що надана освітня послуга може бути оцінена лише через декілька років після її отримання [4].

Процес формування і розвитку конкурентоспроможності навчального закладу відбувається під впливом наступних об'єктивних та суб'єктивних факторів:

– об'єктивні фактори: імідж навчального закладу, кваліфікаційний рівень педагогічних працівників, суспільна активність учителів, їх участь в управлінні установою та інші;

– суб'єктивні фактори: соціально-психологічний клімат колективу, діяльність адміністрації, мотиваційна система, корпоративна культура педагогічних працівників, система технічного оснащення, навчально-організаційні інновації.

Конкурентоспроможність навчального закладу є динамічною та оцінною характеристикою освітніх послуг у порівнянні з освітніми послугами закладів-конкурентів (рис 1).

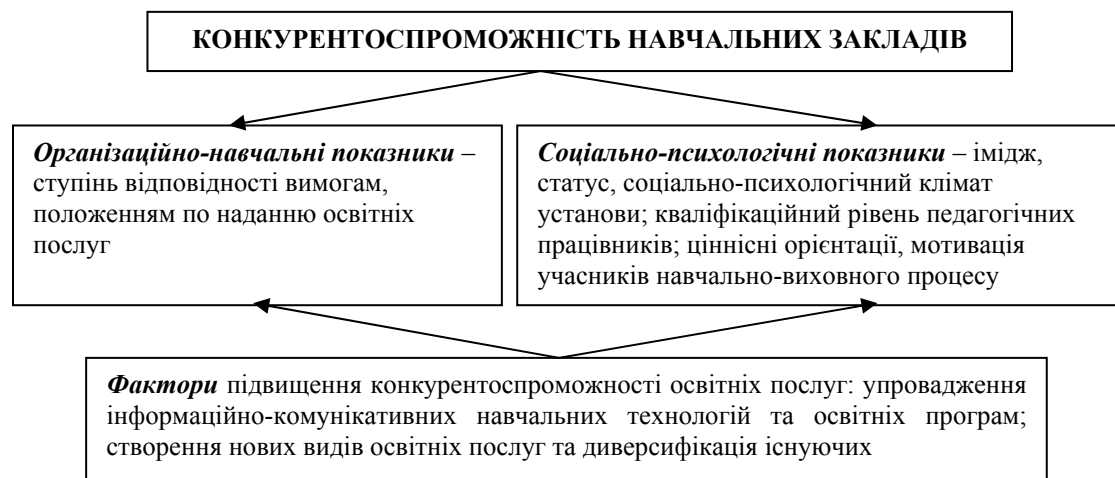


Рис. 1. Модель динамічної характеристики конкурентоспроможності навчальних закладів

Приведена модель динамічної характеристики конкурентоспроможності навчальних закладів дозволяє вирішити низку проблем:

- конкретизувати вимоги до професійної діяльності педагогічних працівників навчальних закладів;
- здійснити навчально-методичне забезпечення навчально-виховного процесу освітнього закладу;
- активізувати процес самопізнання, самоствердження і творчого самовираження учасників навчально-виховного процесу навчальних закладів.

Таким чином, конкурентоспроможність освітнього закладу характеризується комплексом критеріїв та показників, які відрізняють його від інших навчальних закладів-конкурентів за ступенем задоволення освітніми послугами споживачів, за показниками ефективності освітньої діяльності.

Створення позитивного іміджу освітньої організації підвищує ефективність її діяльності, надає можливість задовольнити очікування, потреби учнів та їх батьків як споживачів освітніх послуг. Проблему формування іміджу, його вплив на взаємодію навчального закладу з різними установами вивчали Б. І. Андрушкін, С. М. Кулик, Л. М. Карамушка, С. В. Овдей, В. Г. Панок, В. А. Семиченко, Т. Є. Федорченко, В. Шепель.

Імідж – буквально – "образ", "відображення". Під іміджем навчального закладу ми розуміємо емоційне сприйняття (образ), що характеризується співвідношенням ціннісних установок й очікувань особистості, транслюється у соціальне середовище та формує модель конкурентоспроможності. Тобто, імідж розуміється як думка групи людей про освітній заклад на основі сформованого образу, що виник унаслідок або безпосереднього досвіду з ним, або в результаті інформації, отриманої від інших людей.

Поняття іміджу навчального закладу включає наступні складові: інформаційну, яка представляє собою образ організації, який склався в свідомості соціально-педагогічного середовища; оціночну характеристику, яка відображає якісну оцінку громадськості навчального закладу.

Структура іміджу включає наступні компоненти:

1. Імідж-послуги – уявлення педагогічних працівників стосовно певних показників освітньої послуги та додаткові послуги (нові факультативи, спецкурси, гуртки тощо).
2. Внутрішній імідж організації – це уявлення та оцінні характеристики педагогічних працівників про навчальний заклад. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат.
3. Імідж керівника.
4. Імідж персоналу.

Формування іміджу навчального закладу – це процес, у ході якого створюється образ на основі наявних можливостей і ресурсів освітньої установи.

Необхідність формування іміджу освітньої установи обумовлено:

- демографічною ситуацією;
- диференціацією системи освіти та варіативністю освітніх послуг;
- складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів;
- очікуваннями та запитамі батьківської громадськості;
- потребою освітньої й управлінської практики у формуванні уявлень про навчальний заклад;

– наявністю досвіду роботи освітніх установ у даній галузі [3].

С. Сушко у роботі "Сучасна модель управління гімназією" [5] виділяє такі напрями формування позитивного іміджу закладу освіти:

– "внутрішній": забезпечення соціально-психологічного клімату педагогічного колективу та впровадження інноваційних підходів розвитку професійної діяльності та компетентностей педагогічних працівників;

– "зовнішній": формування іміджевих показників (розробка символіки навчального закладу, форми одягу, різних форм заохочень; оформлення приміщення, інформаційно-навчальних соціальних проєктів, презентацій навчального закладу).

Є. Зуєва у своїх дослідженнях визначає, що складовими позитивного іміджу навчального закладу є:

- наявність довгострокової освітньої стратегії;
- сприятливий соціально-психологічний клімат у педагогічному та учнівських колективах;
- кваліфікаційний рівень педагогічних працівників;
- наявність учнівського самоуправління;

– постійний саморозвиток колективу, об'єднання спільною справою дитячого, батьківського і вчительського колективів;

– наявність атрибутики (девіз, прапор, елементи форми в одязі, власний сайт тощо) [4].

Автор виокремлює постійні і змінні показники іміджу навчального закладу. На її думку до постійних показників іміджу навчального закладу належать: визначення адміністрацією і педагогічним колективом місії та концепції розвитку навчального закладу; сприятливий соціально-психологічний клімат у педагогічному та учнівському колективах; професійна компетентність педагогічних працівників; організаційна культура навчального закладу (колективні норми, ціннісні орієнтації, концепція та система управління організацією, соціально-психологічний клімат); якість та попит освітніх послуг; наявність і функціонування дитячих організацій; співпраця навчального закладу з різними соціальними інститутами, навчальними закладами III-VI рівнів акредитації; внесок навчального закладу у розвиток освітньої підготовки учнів, їхньої вихованості, творчих здібностей, формування здорового способу життя. До змінних належать: зміст місії та пріоритети навчального закладу; види освітніх послуг; матеріальна база освітнього закладу [4].

Основними психолого-педагогічними чинниками, які впливають на формування іміджу навчального закладу є: постійне підвищення якості освітніх послуг, удосконалення форм організації навчально-виховного процесу; впровадження освітніх інновацій, інформаційних технологій; забезпечення навчальних закладів комп'ютерним оснащенням; різноманітність варіативної складової навчальних програм; підготовка кваліфікованих педагогічних працівників, здатних до творчої праці, професійного розвитку, освоєння та впровадження наукоємних та інформаційно-комунікативних технологій, конкурентоспроможних на ринку освітніх послуг.

Л. І. Даниленко, Л. М. Карамушка, В. Г. Панок, аналізуючи формування іміджу освітньої організації, вважають, що алгоритм створення іміджу навчального закладу передбачає:

- вивчення уявлень про навчальний заклад у цільових групах;
- вивчення актуальних проблем і очікувань соціально-педагогічного середовища;
- аналіз ресурсів;

– розробка стратегії формування іміджу навчального закладу, мотивація учасників навчально-виховного процесу;

- безпосереднє формування іміджу організації;
- моніторинг сформованого іміджу освітньої установи.

Соціально-психологічний клімат колективу виступає одним із критеріїв конкурентоспроможності навчальних закладів, а також показником психологічної включеності педагогічних працівників у професійну діяльність [2].

В умовах формування конкурентоспроможності навчальних закладів до характеристик соціально-психологічного клімату колективу належать:

- наявність перспективи розвитку колективу та саморозвитку педагогічного працівника;
- роль й особистісний статус кожного члена колективу;
- зміст професійної діяльності та показники задоволеності працею учителів;
- умови та задоволеність працею;
- ступінь задоволеності міжособистісними взаєминами у педагогічному колективі.

Таким чином, соціально-психологічний клімат колективу є показником не тільки соціального розвитку колективу, його моральних цінностей, а й фактором конкурентоспроможності навчальних закладах в нових соціокультурних умовах.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Конкурентоспроможність навчального закладу серед інших освітніх установ, обумовлюється забезпеченням організаційно-навчальних (ступінь відповідності вимогам, положенням по наданню освітніх послуг) та соціально-психологічних показників

(імідж, статус, соціально-психологічний клімат установи; кваліфікаційний рівень педагогічних працівників; ціннісні орієнтації, мотивація учасників навчально-виховного процесу).

Подальший розвиток конкурентоспроможності освітніх установ необхідно спрямовувати на досягнення основних цілей, а саме: забезпечення якості освітніх послуг; впровадження у навчально-виховний процес навчального закладу інформаційно-комунікаційних технологій навчання; сприяння розвитку інформаційної культури учнів.

Імідж освітньої організації є психолого-педагогічним фактором, що дає змогу зробити результат діяльності навчального закладу відкритим і привабливим для цільових групи та формує конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Імідж навчального закладу є складним психолого-педагогічним утворенням, що формується упродовж певного часу та потребує докладних досліджень як феномена створення конкурентоспроможного образу навчального закладу.

Перспективою подальшого дослідження стане розробка технології формування внутрішнього і зовнішнього іміджу навчального закладу, створення моделі іміджу педагогічного працівника.

Використані джерела

1. Давыдов Д. Г. Имидж в контексте психологической теории / Д. Г. Давыдов // Имиджелогия: тенденции и перспективы развития. – 2003. – № 4. – С. 34-39.
2. Климат социально-психологический [Электронный ресурс]: Мир психологии. Психологический словарь. – Режим доступа: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=396>
3. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управ- ленческое новшество [Электронный ресурс] / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – Режим доступа: <http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog>
4. Подоляк Я. В. Психология управления: теория и практика менеджмента / Подоляк Я. В. – Х., 2004. – С. 51-56.
5. Сушко С. Сучасна модель управління гімназією / С. Сушко // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2003. – № 3. – С. 85–100.

Topchii I., Beheza L.

PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL PRINCIPLES OF EDUCATIONAL INSTITUTION COMPETITIVENESS IN THE NEW SOCIOCULTURAL CONDITIONS

The most important function of education as a component of social sphere is to provide the citizens with educational services. Recently, there is a steady increase in population's demand for educational services. The problem of competitiveness of any goods and services, including the competitiveness of the educational institutions, is the subject of research for many scientists and experts.

The competitiveness of the educational institution is the comparative characteristic of cost parameters (educational services) compared with educational services of competing institutions. The increasing factors of the competitiveness of the educational services are the implementation of educational technologies and educational programs, the creation of new educational services and diversification of existing ones.

The formation and development of the competitiveness of the educational institution take place under the influence of the following objective and subjective factors:

– objective factors are the image of the educational institution, qualification level of educational workers, teachers' social activity, their participation in the management of the institution and others;

– subjective factors are the social and psychological climate of the personnel, the administration activity, motivational system, corporative culture and educational specialists, the system of technical equipment, educational and organizational innovations.

The increasing factors of the competitiveness of educational institutions' educational services are the implementation of information and communication educational technologies and educational programs; the creation of new educational services and diversification of existing ones.

Key words: *competitiveness, competitiveness of the educational institution, factors of competitiveness, the image of the educational institution, the psychological climate of the personnel.*

Стаття надійшла до редакції 21.10.2014