

Міністерство освіти і науки України
Національна академія педагогічних наук України
Інститут вищої освіти НАПН України
Маріупольський державний університет

Міжнародна науково-практична конференція

**«Інтернаціоналізація як фактор конкурентоспроможності
сучасного університету»**

25-26 травня 2017 року

Збірник матеріалів конференції



Україна – Маріуполь – МДУ

Питання університетської культури сьогодення об'єктивно спонукає щодо здійснення подальших досліджень в сфері її наповнюваності та обумовленості зовнішніми та внутрішніми факторами з метою не допущення ігнорування її ролі в побудові національних університетів мирового рівня.

Список використаної літератури

1. Проект Сприяння академічній доброчесності в Україні SAIUP STRENGTHENING ACADEMIC INTEGRITY IN UKRAINE PROJECT [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.vnmu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/12/Akademichna-dobrochesnist.pdf>

N. Ivanyuta

CULTURE AS AN ELEMENT OF COMPETITIVENESS UNIVERSITIES

The article examines the culture as part of improving the competitiveness of universities as the original form of accumulation values of democracy, ethics and professionalism in the provision of educational services.

Key words: university culture, university, educational services, ethics, morality, efficiency

УДК 658.5:004(477)

Кислова Л.А.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УНІВЕРСИТЕТУ

Одним із продуктивних інноваційних інструментів, що дає можливість організації постійно підвищувати ефективність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів, є бенчмаркінг. Бенчмаркінг використовується як стиль ведення бізнесу, орієнтуючись на кращі результати інших. В умовах провадження інноваційних процесів ВНЗ повинні розумно вибирати та застосовувати методи вдосконалення своєї діяльності. Для університетів, які є світовими лідерами, необхідною є орієнтація на інновації в усіх сферах діяльності, які надають їм вагомих і унікальних конкурентних переваг. Для університетів, які тільки намагаються вийти на міжнародний рівень, дуже корисним може стати використання бенчмаркінгу, який знаходить все ширше використання у корпоративному секторі, але недостатньо застосовується в освітній сфері.

Ключові слова: конкурентні переваги, вища освіта, інструменти бенчмаркінгу, інновації.

З точки зору міжнародного конкурентного статусу загальний рівень розвитку системи вищої освіти в Україні нижче, ніж в розвинених країнах, але має великий потенціал для підвищення її конкурентоспроможності та суттєві передумови для інноваційного розвитку університетів на світовому ринку. Основними перешкодами на шляху ефективної реалізації цього потенціалу є: критична нестача фінансових ресурсів університетів і неефективна модель менеджменту сектора вищої освіти. Розробка і впровадження відповідних пріоритетів політики уряду і стратегічних завдань в галузі наукових досліджень і освіти за участю створення конкурентоспроможних університетів України, з активною організаційною і фінансовою підтримкою уряду, можуть стати основою для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних університетів і національної системи вищої освіти на світовому ринку.

Вкладення державних коштів в розвиток науково-технічного потенціалу провідних українських університетів є одним з найбільш ефективних шляхів реалізації національної стратегії розвитку університетів світового класу в Україні («глибинної стратегії»). Також український уряд повинен створити сприятливі умови для еволюційного вдосконалення

вітчизняного університетського сектора, залучаючи децентралізацію та модернізацію керуючих структур вищої освіти, сталого фінансування університетів, створення реального конкурентного середовища в цій сфері, сприяючи інтенсифікації передачі знань між університетами (як: бізнесу і громадськості), підвищення соціального статусу викладачів і дослідників, стимулюючи інновації та міжнародну видавничу діяльність і т.п. («широта-стратегії»).

З точки зору обмежених ресурсів критично важливою є інституційна та фінансова державна підтримка, спрямована на модернізацію університетського сектора і сприяння якості його еволюційного розвитку. Глобальні конкурентні переваги досягаються за рахунок університетів в тих країнах, де успішно реалізуються в поєднанні («широта-глибина») національні стратегії розвитку закладів вищої освіти, а рівень витрат на вищу освіту на одного учня є відносно значним.

В умовах провадження інноваційних процесів ВНЗ повинні розумно вибирати та застосовувати методи вдосконалення своєї діяльності, орієнтуючись на кращих. Одним з ефективних методів удосконалення діяльності організації є бенчмаркінг. В основу цього методу покладені вивчення інновацій та кращих практик (методів), що застосовуються в успішних компаніях, а також впровадження та адаптація їх у своїй організації.

Термін «бенчмаркінг» є англійським та не має однозначного перекладу на українську мову. У найбільш загальному розумінні бенчмаркінг – це щось, з певною кількістю, якістю і здатністю бути використаним як стандарт або еталон при порівнянні з другими предметами. Бенчмаркінг є мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще нас, і вивчення, удосконалення і застосування їх методів роботи [1, с.84].

Інструменти бенчмаркінгу у сфері освіти почали застосовувати зовсім недавно. У 2006—2010 рр. Європейською Комісією фінансувався проект «Бенчмаркінг в Європейській вищій освіті», головною ціллю якого було вдосконалення використання бенчмаркінгу в системі вищої освіти. В основу даного дослідження було покладено розуміння бенчмаркінгу як «добровільного процесу самооцінки і самовдосконалення через систематичні і спільні порівняння практики і продуктивності з аналогічними організаціями. Цей процес дозволяє установі ідентифікувати сильні і слабкі сторони, а також дізнатися, як адаптувати і поліпшити організаційні процеси з метою протистояння зростаючій конкуренції» [2; с. 50].

Бенчмаркінг у сфері освіти являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах, незалежно від сфери застосування, форми власності, географічного положення та розміру навчального закладу.

Використання бенчмаркінгу може дати такі переваги для ВНЗ [3]: 1) можливість об'єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, у порівнянні з іншими (кращими); 2) цілеспрямоване вивчення університетів-лідерів дозволяє визначити стратегічні орієнтири для власного розвитку, аби досягти лідерства; 3) отримання нових ідей як щодо організації навчального процесу, так і в сфері маркетингу освітніх послуг; 4) регулярний бенчмаркінг дозволить відслідковувати дії конкурентів і проактивно діяти; 5) бенчмаркінг доповнює традиційний підхід до стратегічного планування «від досягнутого», відкриваючи можливість планування на основі аналізу показників конкурентів.

Однак, необхідно враховувати і зміни у зовнішньому середовищі ВНЗ, швидка реакція на які може сприяти укріпленню конкурентних позицій вищу:

1. Зміни в технологічній сфері. Швидкий розвиток і зростання комунікаційних технологій відкривають нові можливості для пошуку та аналізу інформації і комунікації, досліджень і спільної роботи на відстані. Швидкий розвиток комп'ютерів і продуктивність Інтернет мережі полегшили наукові дослідження, сприяли зміцненню міжнародних зв'язків і співробітництва. Тобто, інформаційні технології та електронне навчання передбачає, що освіта може бути надана незалежно від фізичної присутності студентів у вузі. Цей підхід може збільшити участь студентів, які не змогли вступити до університету через своє географічне положення, стан здоров'я і т. п., та вивільнити великі приміщення університетів.

2. Зміни в демографічній ситуації. Зниження традиційного студентського віку населення (тобто від 18 до 25-річного віку) в країнах ОЕСР матиме вплив на чисельність студентів в системі вищої освіти. У країнах зі старіючим населенням є зміщення акцентів у бік програм для довічного навчання. Безперервне навчання стає все більш важливим не тільки для працевлаштування, але і для особистого розвитку, що потребує диверсифікації надання освітніх програм. Тому ВНЗ повинні будуть задовольняти потреби більш широкого кола вікових груп.

3. Інтернаціоналізація стає ключовою темою в галузі вищої освіти. «Інтернаціоналізація» вищої освіти, коли студенти подорожують за кордон для вивчення, або дослідження в їхній рідній країні через курси франчайзингових освітніх послуг з-за кордону, веде до посилення конкуренції, щоб залучити більше іноземних студентів. Попит на транскордонну вищу освіту значно виріс в останні роки, і це, як очікується, продовжиться. Це зростання стимулюється зростанням інтересу і попиту на студентів, які отримали міжнародний досвід з боку роботодавців; інтернаціоналізацією ринків праці для висококваліфікованих працівників; розвитком економіки, заснованої на знаннях; і бажанням учнів до вивчення іноземних мов і іноземних культур. Число студентів, що навчаються за межами своєї країни громадянства, збільшилася за останні 30 років, з 0,8 млн у всьому світі в 1975 році до 3,7 мільйона в 2010 році [4]. Найбільша кількість іноземних студентів в абсолютному вираженні з Китаю, Індії, Кореї. Країною призначення більшості іноземних студентів (в абсолютному вираженні) є Сполучені Штати Америки, 28% всіх іноземних студентів, а потім Великобританія (12%), Німеччина (11%), Франція (10%) і Австралія (9%) [5]. Збільшення транскордонної вищої освіти також означає посилення конкуренції між університетами для залучення як іноземних, так і вітчизняних студентів з-за тиску міжнародного порівняння, рейтингів і споживчого вибору.

Жорстка конкуренція між українськими вузами лише доводить необхідність використання навчальними закладами абсолютно усіх інноваційних засобів закріплення на ринку. Через це виникає увага саме до бенчмаркінгу як інноваційного інструменту підвищення конкурентоспроможності. В цілому, дослідження показують, що сучасний університет може бути конкурентоспроможним на світовому ринку в тому випадку, якщо йому надана можливість для залучення своїх талановитих дослідників, викладачів і студентів, з достатньою кількістю і якістю матеріальних та фінансових ресурсів, інфраструктурної базою і ефективною моделлю управління та з використанням сучасного передового досвіду провідних ВНЗ світу.

Список використаної літератури

1. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. / Под ред. В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480с.
2. A practical guide Benchmarking in European Higher Education. European Centre for Strategic Management of Universities (ESMU). August 2008. — Режим доступу: <http://www.education-benchmarking.org/practicalguide.html>
3. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг // Галицький економічний вісник. — 2012. — № 6(39). — С. 151—158.
4. Education at a Glance. (2011) OECD indicators. — Режим доступу: <https://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/48631582.pdf>
5. Horta H. (2009). Global and national prominent universities: internationalization, competitiveness and the role of the State. *Higher Education*. 58(3), 387-405.

L. Kyslova

BENCHMARKING AS AN INNOVATIVE TOOL OF INCREASING UNIVERSITY COMPETITIVENESS

One of the productive innovative tools, that enabling organizations to constantly improve efficiency, improve the quality of their work, to be ahead of your competitors is benchmarking.

Benchmarking has used as a business style, focusing on others better results. In terms of innovation processes proceeding Universities should wisely select and apply methods improve. For universities, which are world leaders, a focus on innovation in all areas has needed, that are providing them significant and unique competitive advantages. For universities who are just trying to reach the international level, benchmarking can be a very useful application, which is increasingly being used in the corporate sector, but not used in educational one.

Keywords: competitive advantage, higher education, benchmarking tools, innovations.

УДК 378.148(045)

Колосов Р.В.

ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТУ

Стаття присвячена актуальним проблемам модернізації та підвищення якості вищої юридичної освіти України у контексті її європейської інтеграції. У статті розглядаються інноваційні методи навчання, які використовуються у системі сучасного освітнього процесу. Особливу увагу приділено інноваційним методикам викладання дисциплін на юридичних факультетах.

***Ключові слова:** юридична освіта, модернізація образования, іновації, методика преподавания.*

Одним з головних завдань ВНЗ є створення інноваційного освітнього середовища через запровадження новітніх технологій та моделей навчання. Введення у початковий процес інноваційних технологій дозволить не тільки удосконалити навчальний процес шляхом покращення його якості та ефективності, а й підвищити конкурентоздатність університету в системі інших закладів освіти. Крім того, реформування системи підготовки правників через призму застосування нових форм та методик викладання юридичних дисциплін відповідає потребам часу та є одним з напрямів реформування юридичної освіти в Україні. При цьому реформування системи освіти має базуватися на рекомендаціях Стратегії ЄС «Європа - 2020», яка спрямована на оновлення та вдосконалення системи вищої освіти в країнах-членах ЄС, шляхом впровадження інноваційних підходів, збільшення інвестицій у галузь освіти [1].

Метою цієї роботи є охарактеризувати найбільш ефективні моделі викладання навчальних дисциплін на юридичних факультетах. Висвітлення науково-обґрунтованих методик викладання юридичних дисциплін має допомогти викладачеві більш ефективно організувати навчальний процес відповідно до державного освітнього стандарту та останніх тенденцій у сфері педагогіки, психології та юриспруденції. Як слушно зазначалось в юридичній літературі, реалізація навчальних програм підготовки правників у сучасних умовах можлива лише шляхом застосування нових інноваційних, інформаційних і телекомунікаційних технологій. [2]

Сучасна методика освітнього процесу має великий арсенал способів та прийомів навчання. Згідно ч.1 ст. 50 ЗУ «Про вищу освіту» формами організації освітнього процесу є: 1) навчальні заняття; 2) самостійна робота; 3) практична підготовка; 4) контрольні заходи. В свою чергу ч.2. ст. 50 ЗУ «Про вищу освіту» встановлює, що основними видами навчальних занять у вищих навчальних закладах є: 1) лекція; 2) лабораторне, практичне, семінарське, індивідуальне заняття; 3) консультація.

Лекція напевно найдавніше та найпопулярніше спосіб викладання матеріалу. Але, на сьогодні, дуже сильно змінились умови, в яких викладається матеріал. Якщо раніше, лектор був головним, а інколи єдиним джерелом інформації, то тепер студент цю ж саму інформацію може почерпнути з інших загальнодоступних джерел. Сьогодні студент представляє людину нового покоління, озброєну мобільним телефоном, планшетом,