

вдихи і видихи, що сприяє збагаченню крові киснем, оскільки при зміні положення тіла - від горизонтального до вертикального - зростає м'язова активність.

Важливе значення для зміцнення здоров'я дітей дошкільного віку має денний сон, що становить 1,5-2 години. За цей час відновлюється функціональний стан нервової системи і забезпечується нормальна психічна діяльність дитини [3, 51].

При цьому варто зазначити, що глибокий, здоровий сон забезпечується попередньою активною діяльністю, яка включає рухові компоненти ігор, перебування на свіжому повітрі. Адаптація до сну - це передумова міцного сну.

Література

1. Чайченко Г.М. та ін. Фізіологія людини і тварин. – К.: Вища шк., 2003. – С. 107 – 134.
2. Вейн А. Три третіх життя: [сон і неспання] А. М. Вейн. – 2-е вид., доп. – М.: Знання, 1991. – 240 с.
3. Городиська О. Сон як спосіб людського буття: спроба інтерпретації О. М. Городиська Вісник Національної юридичної академії України 208 ім. Ярослава Мудрого. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2014. – № 1. – С. 43–53.

ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ПРОСУВАННІ ОСВІТНЬОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Мухіна Ірина Аанатоліївна
к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет
m12018@ukr.net

Сучасні освітні заклади не можуть працювати, не враховуючи зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Тому потребують маркетингової діяльності як і будь-які інші суб'єкти ринкового середовища. Адаптація маркетингових стратегій до ринку освітніх послуг, представляється актуальною економічною проблемою. Разом з цим, виникає питання добросовісності закладів по відношенню до споживачів при просуванні ними свого специфічного продукту.

Серед конкурентних засобів закладів вищої освіти в Україні переважають:

- наявність бюджетних місць;
- зменшення витрат на освітні послуги;
- зниження рівня вимог до абітурієнтів.

Вони пов'язані з рядом об'єктивних факторів, а саме: погіршенням демографічної ситуації в країні; скорочення обсягу державного фінансування; зменшення доходів населення; інфляційних процесів в економіці; дискредитації іміджу вищих навчальних закладів через зниження якості освіти [1].

Серед перелічених факторів, саме зниження якості освіти значною мірою відображається на бажанні молодих людей вступати до вищу. Адаптація до сучасних умов незалежності України через економічні негаразди втратила свій академічний потенціал. Частина викладачів покинула країну, частина перемістилася в інші сфери діяльності, а ті, хто залишився, у переважній більшості, не мають умов для свого наукового розвитку та становлення як особистостей.

Причиною такого положення справ в усіх сферах суспільного життя є соціально-гуманітарна криза, яка пов'язана з природним циклом етногенезу, й затуханням пасіонарної напруги в прошарках населення.

Вона проявляється в тому, що активні й діяльні особистості, які спроможні ризикувати заради матеріального благополуччя своїм майном і навіть життям, чисельно зменшилися. Цю нішу заповнили дві взаємопов'язані групи особистостей нижчого пасіонарного рівня з меншою активністю.

Особистості першої групи також прагнуть задовольнити свої матеріальні потреби, але без надмірних зусиль та ризиків. Найчастіше вони обирають шлях тиску на другу групу особистостей, які хоч і є працьовитими, але слабкими та безвольними, не спроможними відстоювати свої інтереси та людські права [2].

На практиці активні особистості першої групи у будь-який спосіб прагнуть зайняти керівні посади у державних підприємствах та установах, щоб мати можливість збільшувати своє матеріальне благополуччя за рахунок бюджету та примусової праці рядових працівників. Зокрема, не просто так за останнє десятиріччя у сфері освіти виникло поняття «академічне рабство». Це становище найбільш яскраво проявляється у периферійних вишах й меншою мірою стосується великих міст.

В цілому можна сказати, що у зовнішньому середовищі заклади конкурують між собою, маючи жорсткі внутрішні умови - де широко застосовується штучне заниження заробітної плати викладачів та збільшення обсягу навантаження, порівняно з нормами праці.

Такі заклади в системі управління освітою можна назвати «пустоцвітами», і саме вони використовують недоброчесні методи при просуванні освітнього продукту на ринку освітніх послуг.

Так, при вступі до вишу, абітурієнти часто зі здивуванням відзначають, що там не лише відсутні заявлені в рекламі умови для сучасного опанування професією, але й умови для нормального проживання у гуртожитках. Студентам доводиться самим, за власний рахунок облаштовувати свій побут, а інколи й вирішувати питання з закупівлею засобів для нормального проведення занять.

Таке становище є неприпустимим! У закладів повинна бути відповідальність за недоброчесну рекламу якості освітніх послуг.

Зазвичай, маркетингове позиціонування - це діяльність вишів, орієнтована на найбільш вигідне представлення закладу перед студентами, з врахуванням об'єктивних переваг перед конкурентами. Це стосується:

- здатності закладу залучати й утримувати контингент студентів;
- задовольняти їхні потреби в отриманні знань;
- сприяти ефективному працевлаштуванню.

Саме на цих складових слід зосередити увагу керівництву вишу, і доносити до споживчої аудиторії достовірну інформацію [3]. Це не лише сприятиме створенню позитивної уяви громадськості про заклад, але й допоможе суспільству очиститись від потоку неправдивої інформації, яким воно переповнене з усіх місць.

Тому, розробка стратегії діяльності ВНЗ має бути зорієнтована на отримання реалістичних даних, які адекватно характеризують ситуацію у внутрішньому і зовнішньому середовищі, слугують розумінню керівництва щодо визначення перспектив, напрямків руху та місця закладу у соціальному просторі [4].

Для створення переваг, можна скористатися маркетинговою стратегією просування (маркетингової комунікації), яка «забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук» [5]. Саме такий зв'язок передбачає відповідальність не тільки з боку клієнта (абітурієнта, студента), а у першу чергу самого закладу освіти щодо надання об'єктивної інформації про себе.

Список використаних джерел

1. Мухіна І.А., Хорунжий І.В. Розробка стратегії підвищення конкурентоздатності вищого навчального закладу аграрного спрямування /Збірн.матеріалів І міжрегіон. наук.-практ. конференції: «Теоретико-методичні аспекти формування конкурентоспроможної економіки», ПрАТ «ВНЗ МАУП», Херсон, 2016 р. С. 20-22.
2. Мухіна І.А., Смолюк Н.Д. Динаміка етно-соціальних процесів та криза в Україні Таврійський науковий вісник: Зб. наук. Пр. № 75, ч.ІІ – Херсон: Айлант, 2011. С.192-199
3. Карпушка Е.Н. Маркетингове позиціонування вищих навчальних закладів як елемент комунікаційної стратегії на ринку освітніх послуг.// Дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. Волгоград, 2009. 186 с.
4. Кушель Е.С. Конкурентоспроможність ВНЗ: питання методології стратегічного аналізу.// Новини наукового життя. 2010. № 3.
5. <http://uk.wikipedia.org/wiki/> Маркетингова стратегія просування

ПРОБЛЕМА МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ В УМОВАХ КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ

Тавшунський Олег
к.істор.н., доцент кафедри
філософії, українознавства та політології
Українська інженерно-педагогічна академія
Oleg.Tavshunskiy@iipa.edu.ua

Сучасна система вищої освіти в Україні прагне використовувати переваги кредитно-модульної системи організації навчання (далі - ECTS). До них відносять нові підходи до процесу навчання, оцінювання знань, умінь, формування навичок професійної діяльності (Веретенко, 2011). Сучасний студент в умовах ECTS активно бере участь у засвоєнні знань, вчиться працювати самостійно, звертаючись за допомогою до викладача. Взаємодія суб'єктів навчального процесу відбувається на принципово іншій основі – за допомогою модулів забезпечується осмислене самостійне досягнення тими, хто навчається відповідного рівня попередньої підготовленості до кожної педагогічної зустрічі. Студенти можуть працювати у власному темпі для досягнення поставлених навчальних цілей, оскільки кредитно-модульна система робить наголос на індивідуалізації підготовки, саморегульованому навчанні, на оцінюванні можливостей студента в майбутньому виконувати свої професійні обов'язки ефективно.

ECTS орієнтована на активного, вмотивованого студента, який вмie самостійно опанувати великі об'єми інформації і ставити викладачу конкретні запитання.

На жаль, опитування серед студентів вищів свідчать про те, що більшість студентів не мають внутрішньої мотивації до навчання, не готові після шкільної програми (з «розжовуванням» матеріалу) до самостійного опрацювання великих об'ємів інформації, не вміють та/або не бажають працювати з методичними рекомендаціями (Ільченко, 2017; Кушнір, 2013).

Тобто, значна частина студентів виявляється не готовою до вимог, що ставить перед ними кредитно-модульна система, що в купі з переважанням зовнішніх мотивів до навчання, призводить до бажання лише заробити оцінку, скласти сесію, залишитися на стипендії, отримати диплом.

Формування внутрішньої мотивації та допомога в адаптації студентів до особливостей вимог ECTS – це ті задачі, які особливо гостро стоять перед викладачами перших курсів.