

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-277-7-18>

**FROM BRAND TO TREND: THE IMPACT OF THE ECONOMY
OF IMPRESSIONS ON THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL
INSTITUTION MANAGEMENT**

**ВІД БРЕНДУ ДО ТРЕНДУ: ВПЛИВ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ
НА РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

Balaban O. K.

*1st year master's student,
specialty 015.39
Digital technologies
Berdiansk State Pedagogical University
Berdiansk, Ukraine*

Балабан О. К.

*студент 1 курсу магістратури
спеціальності 015.39
Цифрові технології
Бердянський державний
педагогічний університет
м. Бердянськ, Україна*

Alieksieieva H. M.

*Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of the Department
of Computer Technologies
in Management and Education
and Computer Science
Berdiansk State Pedagogical University
Berdiansk, Ukraine*

Алексеева Г. М.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних
технологій в управлінні та навчанні
ї інформатики
Бердянський державний
педагогічний університет
м. Бердянськ, Україна*

Antonenko O. V.

*Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department
of Computer Technologies
in Management and Education
and Computer Science
Berdiansk State Pedagogical University
Berdiansk, Ukraine*

Антоненко О. В.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних
технологій в управлінні та навчанні
ї інформатики
Бердянський державний
педагогічний університет
м. Бердянськ, Україна*

На зміну аграрної та промислової економіки, а також економіки послуг постала економіка вражень, яка пропагує розвиток споживчого інтересу через ціннісну та емоційну складову. Ринок освітніх послуг, як динамічна структура зазнає впливу економіки вражень та стає все більш орієнтованим на індивідуального споживача освітніх послуг. Менеджмент закладів освіти має враховувати сучасні тенденції для реалізації свого функціоналу на новому якісному рівні.

Мета дослідження полягає у розкритті сутності економіки вражень для запровадження її чинників на ринку освітніх послуг, формуванні алгоритмів економіки вражень для якісних змін у менеджменті закладу освіти.

Стартові позиції багатьох закладів освіти в Україні, після проголошення незалежності, знаходилися майже в однаковому стані. Все було консервативно, прогнозовано, концептуально, згідно тодішнім умовам розвитку громадянського суспільства та існуючим зразкам програмних компонентів, затверджених на вищому рівні. Більшості такі тенденції здавались провідними, фундаментальними та непохитними, як сама патріархальна система народної освіти [1]. Однією з найбільш переваг освітньої системи радянського зразка були її доступність та безкоштовність, з точки зору учасників освітнього процесу та здобувачів освіти. Але падіння залізної завіси відкрило нові перспективи й надало нового потенціалу до розвитку, як освітньої галузі в цілому, так й окремим її компонентам. Освітнянській спільноті, менеджменту галузі стало зрозуміло, що в освіті не можна «наздогнати та перегнати», що це гіперчутлива сфера й особистісно-зорієнтований підхід, індивідуальна освітня траєкторія – основа гуманістичного підходу до навчання, й освітяни почали засвоювати нові терміни на кшталт: «дитиноцентризм», «педагогіка партнерства» тощо. Галузь пережила шокуючу терапію демократизацією освітнього процесу та щеплення свободою волі та вибору [2]. Проаналізувавши стан речей на поточний час, менеджмент закладів освіти, змогли підібрати успішні кейси та запропонувати щойно народженому ринку освітніх послуг свої кращі продукти: територіальне розташування, кадровий склад, матеріально-технічну базу, візуальний дизайн, традиційне або інноваційне навчання. На ринку освітніх послуг почали з'являтися брендові освітні речі: люди, їх продукти й цілі заклади. В свою чергу у споживачів освітніх послуг, з'явилося право вибору, яке, в свою чергу, продукувало конкуренцію. Ринок освітніх послуг зростав та ставав все більш динамічним та ціннісно-орієнтованим. Отже бренд – це сукупність впізнаваних рис, притаманних окремому виду продукції чи послуг, стратегічна складова менеджерського функціоналу, яка має бути визначена та керована. Заклад освіти, як бренд – це структура з чітко вираженими цінностями, місію та візію якого поділяє певне коло осіб, що є теперішніми або майбутніми учасниками освітнього процесу під його проводом. Драйверами освітнього бренду – є його успішно реалізовані проекти та певна елітарність, тобто коло здобувачів освіти є обмеженим ресурсами закладу, інакше втрачається сам ефект

брендовості [3]. Чи кожен заклад освіти може стати або бути брендом? І так, і ні! Бути брендом від ганку до повітряної кульки на вечірці випускників складно з багатьох факторів, тому сучасним закладам, що тяжіють до ефекту бренду, легше створювати локальні пропозиції, тобто надавати на ринку освітніх послуг багато малих проектів, розрахованих на невелику аудиторію, де у підсумку кількість надасть якість.

Як приклад можемо навести наступне: є школи з ультра інноваційними технічними можливостями, впровадженими в освітній процес, як наприклад ліцей «Інтелект» м. Київ; є ті, що пропагують екологічну сталу свідомість, як Національний еколого-натуралістичний центр; є інфраструктурні гіганти як Хмельницьке навчально-виховне об'єднання №28 або дозвіллієві концепти, як «Освітня кімната» Pinchuk Art Centr; є носії гучних імен та славетних традицій, як **Природничо-науковий ліцей № 145 Печерського р-ну Києва**, чії випускники вже зробили рекламацію закладу на десятки років уперед; й є, наприклад, Міжнародна академічна школа Одеси, яка знаходиться на самому березі моря або Бердянський державний педагогічний університет, чий кампус розташований майже на пляжі. Й тут ми вбачаємо головний принцип, що закладений в успіх освітнього бренду на ринку освітніх послуг – емоційна складова. Тобто маючи умовних десять закладів освіти [3], потенційний здобувач може обирати не тільки alma-mater з огляду суто на освітню складову, а обрати за власними уподобаннями, критеріями, так званім внутрішнім чек-листом. Згідно теорії економіки вражень, тут на перший план виступає не освітня одиниця типу предмет чи педагог, або візуальний дизайн закладу чи система викладання, а увесь спектр пропозицій, до яких за умовами сьогодення додався аспект навчання за допомогою дистанційних технологій з усіма їх перевагами та недоліками. Ключовими моментами обрання закладу освіти є тепер не тільки освітня програма, як об'єктивний критерій вибору, а її реалізація, процес, що нашаровує додаткові опції, згідно емоційним уподобанням здобувача освітніх продуктів. Це дає право менеджменту закладів освіти запроваджувати усі доступні ресурси й виходити на ринок освітніх послуг з різними пропозиціями. Аналізуючи попит та стаючи конкурентоспроможними, заклади освіти під своїм брендом збирають власну аудиторію [4; 5]. Цей процес має дуже динамічні властивості, бо система розвитку громадянського суспільства, політична та економічна складова й розвиток ринку праці вимагають швидких реакцій та змін. Консерватизм та так звана «класична освіта»

були й залишаються ядром, першоджерелом, відправною точкою у складній побудові брендового продукту на ринку освітніх послуг [6; 7]. Під впливом сучасних тенденцій бренд має користуватися попитом у реальному часі, у теперішніх тенденціях та навіть випереджати сучасний стан речей з огляду на майбутні покоління. Тобто бренд має ставати трендом, генератором нових думок та глобальних пропозицій. Доцільно згадати про запровадження на сучасному етапі розвитку трендових освітніх кейсів їх синергетичну генезу [8; 9]. Прикладом може бути Міжнародна школа «Золоче», в якій запроваджено сучасну освітню систему з безліччю освітніх програм з білінгвальним викладанням предметів або Науковий лицей Чурюмова, який позиціонує себе, як фізмат школу з вченими, митцями та стартаперами [10].

Чим більше таких об'єднаних моделей, тим глибше занурення у матрицю міжпредметних зв'язків, що виводить освітній продукт та його здобувачів на новий рівень. Сукупність брендових пропозицій закладу освіти або позиціонування себе, як повноцінний бренд, увага до трендових освітніх продуктів або самостійне задавання трендів його менеджментом, підвищують актуальність закладу на ринку освітніх послуг та підвищують мотивацію здобувачів освіти робити вибір на свою користь.

Література:

1. Артемова В. Історія педагогіки України : підручник. 2006. 424 с.
2. Балденюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6, ч. 2. С. 88–90.
3. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. 2013 № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>
4. Джозеф Пайн II Б., Г. Гілмор Джеймс. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. 2021. 416 с.
5. Мармаза О. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*. 2009. № 19–21. С. 55–59.
6. Семенюк С. Б. Сучасна концепція формування бренду освітнього закладу. *Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 вересня 2013 р.* / відп. за вип. Ю. М. Гладенко. 2013. С. 253–254.

7. Berry L. L. Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. № 28. 2000. С. 128–137.

8. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations / J. Gabay. UK : Kogan Page, 2015. 440 p.

9. Кравченко Н., Алексеева Г., Горбатьок Л., Хоменко С. Організація виховної роботи закладу освіти під час карантину засобами інформаційно-комп'ютерних технологій. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Серія : Педагогічні науки : зб. наук. пр. Вип. 1. Бердянськ : БДПУ, 2022. С. 177–188.

10. Овсянніков О. С., Алексеева Г. М. Комп'ютерне середовище науково-дослідної роботи студентів інженерно-педагогічних спеціальностей комп'ютерного профілю як об'єкт проектування. *Молодь і ринок* : науково-педагогічний журнал. Дрогобич : Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2019. № 9(176). С. 107–112.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-277-7-19>

USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN MUSIC LESSONS IN PRIMARY SCHOOL

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УРОКАХ МУЗИКИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

Barko M. Yu.

*Postgraduate student of the Department
of Pedagogy and Psychology of Primary
Education
Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National
Pedagogical University
Hlukhiv, Ukraine*

Барко М. Ю.

*аспірант кафедри педагогіки
і психології початкової освіти
Глухівський національний
педагогічний університет
імені Олександра Довженка
м. Глухів, Україна*

У період стрімкого розвитку інформаційних освітніх процесів, розповсюдження мережевих, віртуальних, мультимедійних видів отримання учнями навчальної інформації, педагог має швидко реагувати на нові запити й запроваджувати нові інформаційні технології. Адже завдання, що виникають, вимагають нових рішень