

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-277-7-54>

USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Getmantseva N. D.

*Doctor of Legal Sciences, Professor,
Professor of the Private Law
Department
Yuriy Fedkovich Chernivtsi
National University
Chernivtsi, Ukraine*

Гетьманцева Н. Д.

*доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри приватного права
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

Getmantsev M. O.

*PhD in Law, Senior Researcher,
Senior Researcher of the Laboratory
of Protection of Subjective Rights,
Department of Private Law Problems
Research Institute of Private Law
and Entrepreneurship named after
Academician F. G. Burchak
of the National Academy of Sciences
of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

Гетманцев М. О.

*кандидат юридичних наук, старший
дослідник, старший науковий
співробітник лабораторії захисту
суб'єктивних прав відділу проблем
приватного права
Науково-дослідний інститут
приватного права і підприємництва
імені академіка Ф. Г. Бурчака
НАПрН України
м. Київ, Україна*

Osadchuk T. V.

*Master of Law Faculty
Yuriy Fedkovich Chernivtsi
National University
Chernivtsi, Ukraine*

Осадчук Т. В.

*магістр юридичного факультету
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

Умови сьогодення передбачають розвиток глобалізаційних процесів, які впливають на розвиток людини та суспільства. З огляду на це такі процеси мають вплив на заклади вищої освіти в яких змінюються підходи до його управління. Відповідно і керівництву закладу вищої освіти в подальших діях потрібно намагатися більш результативно проводити управлінську діяльність, базуючись при цьому на застосуванні інноваційного підходу до управління. Проте, з урахуванням практичної діяльності сьогодення заклади вищої освіти функціонують разом із застосуванням інноваційних технологій, де підвищують не тільки ефективність навчально-освітньої діяльності,

але і покращують умови та засади здобуття вищої освіти майбутніми фахівцями. Саме інновації відіграють фундаментальну роль в діяльності не тільки навчального закладу, але й кваліфікованості викладачів, в якому підвищуються: знання, можливості та практична діяльність. Відповідно впливає те, що першочерговим завданням вищої освіти має бути адаптація змісту та структури навчання кадрів у відповідності із сучасними потребами особистості, суспільства та ринку праці. Для виконання цих завдань необхідним є використання інноваційних методів у діяльності закладів вищої освіти (далі – ЗВО), що актуалізує проблему визначення перспектив формування освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень у сфері освіти.

Варто відзначити, що термін «інновація» для українського суспільства є достатньо новим і почав використовуватися в період ринкових перетворень. Разом із тим у наукову термінологію це поняття ввійшло ще в XIX столітті через антропологію і етнографію, де його використовували під час дослідження процесів змін у культурі. На сьогодні термінологія концепції «інновація» в працях вітчизняних та зарубіжних вчених представлена досить широко, але разом із тим загальноприйнятого трактування цього терміна немає. Так, залежно від предмета та об'єкта дослідження одна категорія дослідників визначають інновацію як процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту [3, с. 27], інша розглядає його як прибуткове використання інновацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного чи іншого характеру [1, с. 6]. Ряд авторів представляють інновацію як процес впровадження новинок чи нових методів в організацію і здійснення такої діяльності [4]. Як бачимо наукові дослідження нам передбачають різні критерії розуміння поняття «інновація». Варто підкреслити, що інновації є основною формою перетворення знань в економічний ресурс і являють собою ключову характеристику економіки, що базується на знаннях. Тому і здатність суспільства формувати й застосовувати інноваційні знання має вирішальне значення для забезпечення сталого економічного зростання суспільства. Перехід країни на шлях модернізації пов'язаний із зростанням ролі інновацій в освіті.

Зазначимо, що вітчизняна система освіти сьогодні функціонує в ринкових умовах, коли інформація та знання, отримані під час навчання, перетворюються в основний капітал. Донедавна ринок освітніх послуг в Україні розвивався швидкими темпами і був

пов'язаний зі збільшенням кількості студентів та відкриттям нових навчальних закладів. Проте, як відомо, кожна економічна система схильна до хвильових коливань навколо певного центру рівноваги, тому фаза зростання неминуче змінюється періодом спаду. Тому і в ринку освітніх послуг в теперішній час спостерігається подвійна криза, яка є як економічною, так і демографічною. Це в першу чергу проявляється через зменшення кількості студентів для ЗВО, що тягне за собою скорочення науково-педагогічного персоналу, так і вплив на подальші доходи від освітніх послуг, які надаються на платній основі. Саме із врахуванням такої ситуації закладам вищої освіти варто орієнтуватися на науково-інноваційну діяльність, яка в свою чергу зможе забезпечити нормальне фінансове функціонування закладу та виконання науково-дослідних розробок. Тому і для таких початкових закладів є правильним вихід той, який проявлятиметься в застосуванні науково-інноваційної діяльності в освітньому процесі.

Із сказаного варто відзначити, що важливим є стратегічний та оперативний розвиток інноваційного маркетингу закладами вищої освіти. Перший полягає в розробленні стратегії проникнення новинок для ЗВО на ринок і моделювання процесу адаптації останніх до реалій ринку освітніх послуг України, а також реального сектору економіки. Другий проявляється в тому, аби надати можливість зробити конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії університету. Даний маркетинг спрямований на максимізацію прибутку та обсягу продажів, мінімізацію витрат на впровадження інновацій у діяльність університету, підтримку репутації університету, збільшення частки ринку, а також швидке (тактичне) реагування на потреби та проблеми, що виникають на освітньому ринку. З огляду на це, впливає наступне завдання маркетингових інновацій, а саме: мотивація інновацій і створення конкурентної переваги ЗВО не тільки серед вітчизняних, але і зарубіжних ЗВО.

У цьому контексті варто виділити такі напрями маркетингу інновацій в освіті:

1. Інноваційні технології в галузі знань, в якій навчаються студенти.

В даному випадку варто донести до здобувача основу галузі знань, які були накопичені людством за певний проміжок часу, зокрема: для інформаційних технологій – десятиліття, для точних наук – століття, для гуманітарних наук – тисячоліття. Окрім цих знань, студент повинен прагнути до постійного навчання та відчувати потребу в отриманні нових знань. В свою чергу завданням викладачів закладу вищої освіти є не тільки те, як передати студенту певний обсяг знань, а й те, як

навчити його шукати та аналізувати необхідну інформацію на різних етапах кар'єрного зростання [2, с. 122].

2. *Використання інноваційних технологій у процесі навчання, що передбачає взаємодію науки і практики.* Даний випадок передбачає для ЗВО впровадження інновацій, що проявляються через розроблення програми інноваційної діяльності, яка передбачатиме послідовність етапів у процесі управління інноваціями в освітніх закладах.

3. *Розроблення студентами та викладачами проектів для різних галузей економіки, проведення досліджень прикладного та фундаментального характеру.*

Варто зазначити, що всі перераховані вище напрямки маркетингу інновацій складають інноваційний потенціал університету, який базується на налагодженій діяльності суб'єктів та об'єктів, які взаємодіють у процесі створення інновацій на принципах інноваційного розвитку освітнього закладу.

Отже, основною метою інноваційної діяльності в освітній сфері є розвиток творчих здібностей і професіоналізму студентів. Варто зазначити, що сьогодні студенти та випускники, маючи буквально геніальні інноваційні ідеї, просто втрачають їх, оскільки не мають достатньо маркетингових знань, щоб їх презентувати. Тому університети повинні виховувати молодих спеціалістів, щоб вони могли просувати свої вміння в практичні діяльності.

За таких умов навчальні заклади зможуть стати центрами інноваційного бізнесу. Для вирішення цієї проблеми має стати розробка методичного інструментарію вибору та реалізації інноваційних маркетингових стратегій і тактичних рішень щодо їх реалізації на ринку освітніх послуг.

Література:

1. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика : навч. посіб. Донецьк : Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008. 130 с.

2. Семенюк С. Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія. Тернопіль : Вектор, 2009. 160 с.

3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія за ред. д.е.н, проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. 624 с.

4. Saginova O., V. Belyansky Facilitating innovations in higher education in transition economies. *International Journal of Educational Management*. Vol. 22 MKC: 4. 2008. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513540810875671/full/html>