

МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ АДАПТАЦІЇ ВИЩИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ДО УМОВ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ

МАРІЯ ПРИЙМАК

Національний університет фізичного виховання і спорту України

Однією із серйозних соціальних проблем, пов'язаних зі змінами на ринку праці, нині є загроза безробіття для молодих фахівців, що закінчили вузи. Випускники вузів, молоді фахівці виявляються однією із самих слабо захищених у соціальному відношенні категорій населення. Тому сьогодні дуже актуальним є вирішення проблем, пов'язаних із синтезом двох складових процесу перетворення суспільства – вищої освіти і ринку праці. У цих умовах необхідні серйозні наукові дослідження як на рівнях регіонів, так і окремих вузів. Відомства, займаючись дослідженнями ринку зайнятості, повинні визначати пріоритетні напрямки розвитку вищої школи, потреби у фахівцях різних категорій, введення нових навчальних дисциплін, необхідних у даний період. У той же час і кожному конкретному вузу тепер необхідно вчитися прогнозувати попит на фахівців того або іншого профілю як у короткостроковому, так і довгостроковому плані, і відповідати на нього змінами в навчальних планах і програмах. [6].

Перехід на ринкові рейки змінив перспективу зайнятості молодих фахівців. Ліквідація державної системи їхнього розподілу призвела до того, що вони віддаються у владу ринку праці, що складається, далекого поки що від адекватного відбитку суспільних потреб [3].

У найскрутнішому стані виявляються випускники вузів. Деяких поглинає невиробничий сектор (головним чином стихійна комерція), що не вирішує проблем працевлаштування.

Недостатня задіяність потенціалу молодих фахівців з вищою освітою спричинена не тільки кризовим станом ринку праці в Україні, але й особливостями існуючої системи вищої освіти. Головний недолік останньої – невідповідність молодих фахівців до практичної роботи, низька їх конкурентоспроможність через дуже вузьку спеціалізацію, надання в вузі морально застарілих знань. Крім того, отримані дані підтверджують, що сьогодні наявність вищої освіти є фактором, який підвищує конкурентоспроможність суб'єктів на ринку праці. Так рівень безробіття, розрахований за вимогами МОП, вдвічі нижчий серед молоді з вищою освітою, ніж тих, хто має середню або середню спеціальну освіту.

Змінюється ставлення молоді до праці. Для певної частини вона перестає бути пріоритетною цінністю. Для молодої людини, яка розуміє, що від результатів праці її життя не залежить, бажання працювати стає безглуздом. Внаслідок цього деякою мірою формується і відповідний асоціальний тип молодої людини. Його основними характеристиками є відсутність трудової мотивації і професійної культури, що позначається на викривленні усєї ціннісної структури особистості. Тому для певної частини молоді, що вступає до ринкових відносин, орієнтація на соціальну забезпеченість набуває форми прагнення до рівня споживання, не пов'язаного з додатковими трудовими зусиллями. Це підтверджують дані опитування молоді: 31% респондентів не хвилює відсутність у них спеціальності та їх низький рівень кваліфікації. Ще 13% вважають, що для досягнення успіху зовсім неважлива чесність та відкритість у стосунках з людьми, а 89% зазначили, що для досягнення успіху важливою є фізична сила. Абсолютна ж більшість молодих людей (95%) вважає, що для досягнення успіху в житті потрібна гарна освіта. Це, безумовно, позитивний показник [5].

Таким чином, аналіз безробіття виявляє одну важливу закономірність: масова незайнятість завжди існує поряд з гострою потребою у кваліфікованих кадрах. Тому необхідна мобільна й ефективна система підготовки кадрів.

Цивілізоване суспільство повинно виходити із розуміння, що ринок праці не необхідність, а засіб реформування і розвитку. Саме ринок дозволить нарешті нашій вистражданій економіці відібрати якісну робочу силу і відрегулювати порушені пропорції підготовки спеціалістів. [2]

Як позитивний приклад треба відзначити такі форми роботи, як створення центрів, секторів, відділів по сприянню в працевлаштуванні, які формують банки даних щодо потреби роботодавців у фахівцях. Перспективними і надійними засобами працевлаштування випускників стали дострокові угоди вищих закладів з міністерствами, регіонами, регіональними відомствами, окремими організаціями, а також тристоронні угоди *"ректор – підприємство – студент"* [5].

Таким чином, вищі навчальні заклади значною мірою самостійно вирішують проблему працевлаштування своїх випускників.

Виявляючи і вивчаючи складові попиту потенційних роботодавців, коректуючи на цій основі навчальні програми, вуз зміцнює своє становище в системі *"інститут – студент – підприємство"*, готуючи конкурентоздатних на ринку праці фахівців. Така діяльність набуває особливої значимості в умовах переорієнтування вищої школи на багаторівневу систему підготовки фахівців і впровадження освітніх стандартів [3].

Для вирішення цієї проблеми необхідно вивчити особливості управління маркетинговою діяльністю у вузах.

Насамперед це суб'єкти маркетингових відношень і функції цих суб'єктів на ринку, сфера дії й об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільова орієнтація і проблемне утримання. Їх розгляд дає можливість

сформулювати визначення маркетингу в сфері освіти, окреслити його як науково-прикладну дисципліну, охарактеризувати принципи і методи, можливості їхньої реалізації з обліком особливостей сучасної ситуації. [1,4].

З вище наведеного можна зробити висновок, що маркетинг дозволяє вивчити реальний попит на ті або інші форми освіти, ситуацію в системі освіти, основні проблеми в підготовці фахівців, орієнтації молоді, що вступає в життя, додаткові знання, необхідні фахівцям для професійної кар'єри, залежність кар'єри від освіти, перспективні форми одержання освіти та ін. питання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Галкіна В. *Хто кінцевий споживач? Особливості управління маркетинговою діяльністю в освітніх закладах.* http://www.ug.ru/ugpril/ol/98/06/t3_1.htm.
2. Головки М.Л., Пастухов В.П. *Зайнятість населення України, - Навчальний посібник під загальною редакцією О.М. Стояна, - К. - 1999, - 382с.*
3. Міляєва Л. *Партнерство підприємств та вузів в підготовці кадрів.* http://www.ptpu.ru/Issues/3_97/ru3_6.htm.
4. Піщулін С. *Сучасні методи маркетингу в області освіти: динаміка, перспективи.* http://www.ug.ru/ug_pril/ol/97/34/t4_1.htm.
5. *Про становище молоді в Україні (За підсумками 1998 року). Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України. - К. - 1999, - 151 с.*
6. Сінягін А., Фролкін П. *Випускники вузу: перспективи працевлаштування.* <http://sevr.sarnode.ru/jornal/number5/99/sinyagin.htm>.

MARKETING AS THE METHOD OF ADAPTATION OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS TO CONDITIONS OF MODERN LABOUR MARKET

MARIA PRIYMAK

National University of Physical Education and Sport of Ukraine, Kyiv

The article is considering the problems connected with finding new approaches of higher educational establishments to the organization of their work in the conditions of market. The main attention is given to the situation, which is observed at labor markets of Ukraine as to specialists having higher education. The necessity of introduction HEE of marketing activity is grounded, the main possible directions of it are given.

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ОКСАНА ГРИЦАЙ

Волинський державний університет імені Лесі Українки

На сучасному етапі в Україні відбувається становлення нової системи освіти, орієнтованої на входження у світовий освітній простір. Цей процес супроводжується істотними змінами в педагогічній теорії і практиці навчально-виховного процесу. Стратегія і тактика радикальних змін в освіті України чітко визначені у державній національній програмі "Освіта" ("Україна XXI століття"), Законі України "Про освіту". Пріоритетними напрямками реалізації програмних завдань сьогодні є: розвиток освіти на основі нових прогресивних концепцій; запровадження сучасних технологій та науково-методичних досягнень у навчальний процес; підготовка нової генерації педагогічних кадрів.

Зміст освіти збагачується процесуальними вміннями, розвитком здібностей оперування інформацією, вмінням творчо вирішувати проблеми.

В українській освіті сьогодні проголошено принцип варіативності, який дає можливість втілювати нове і контролювати педагогічний процес за різними моделями. Прогрес освіти йде в напрямку розробки різних варіантів її змісту, наукової розробки і практичного обґрунтування нових ідей і технологій.

У цих умовах учитель повинен орієнтуватися в широкому спектрі сучасних інноваційних технологій, ідей, шкіл, напрямів.

Одним із важливих чинників, які все більше впливають на розвиток системи формування професійних якостей майбутніх вчителів, в тому числі учителя фізичної культури, в сучасних умовах є процес інформатизації освіти. Нові інформаційні технології все ширше використовуються, як суспільний продукт, який забезпечує інтенсифікацію всіх сфер економіки, прискорення науково-технічного прогресу, розвиток педагогічної науки, демократизацію суспільства.

Аналіз історичних аспектів проблеми використання інформаційних технологій та логіки розвитку професійної підготовки педагогів показує, що основною ланкою такого розвитку виступає реалізація механізму