# ЛЕКЦІЯ 3. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

1. Сучасні методологічні підходи до освіти у країнах західної Європи для формування професійної компетенції.
2. Сфера працевлаштування
3. Конкурентні переваги в системі цілей стратегічного розвитку спеціальностей

**3.1. Сучасні методологічні підходи до освіти у країнах Західної Європи для формування професійної компетенції**

Компетентність випускника вищого навчального закладу визначається багатьма чинниками, оскільки компетентності є «такими індикаторами», що дозволяють визначити готовність студента-випускника до життя, його подальшого особистого розвитку та активної участі у житті суспільства.

Для характеристики професіоналізму фахівця сьогодні все частіше використовується поняття «професійна компетентність».

Н. П Волкова висловлює думку, що професійна компетентність, професіоналізм передбачають наявність професійних знань (суспільних, психолого-педагогічних, предметних, прикладних умінь та навичок).

Особливостями професійних знань є їх комплексність, натхненність.

Розглядаючи проблему професійної компетентності визначає її характеристики: - компетентність не ототожнюється з освіченістю людини;

* компетентність – це поєднання психічних якостей, які дають змогу діяти самостійно та відповідально;
* основою для висновків про компетентність людини є оцінка кінцевого результату діяльності;
* компетентність є характеристикою окремої людини і проявляється у результатах її діяльності.

Професійна компетентність являє собою сукупність знань, вмінь, навичок, способів діяльності, професійно важливих психологічних якостей, необхідних фахівцю для здійснення ефективної професійної діяльності.

Вона є результатом підготовленості фахівця, якісною характеристикою володіння професійною діяльністю і передбачає усвідомленого прагнення особистості до даної діяльності.

Компетентнісний підхід до підготовки майбутніх фахівців полягає в набутті та розвитку у студентів під час навчання набору ключових, загально-галузевих та предметних компетентностей, які визначають його успішну професійну діяльність.

Компетентності включають професійні знання та уміння, що характеризують кваліфікацію, такі якості як ініціативність, співпраця, здатність до роботи в колективі, комунікативні здібності, уміння вчитися, оцінювати, логічно мислити, відбирати і використовувати відомості.

Формування комунікативної компетентності як складової професійної компетентності забезпечує ефективність підготовки молодого фахівця а саме – його конкурентоспроможність.

Професійна компетентність – це якість, яка дозволяє людині продуктивно здійснювати свою професійну діяльність та досягати високих результатів.

Напрям професійної діяльності формує різновид складових професійної компетентності та їх особливостей, які повинні відповідати запитам сучасного ринку праці, забезпечуючи конкурентоспроможність фахівця.

У країнах Європи поняття компетенцій стосується не тільки питань змісту освіти, воно заторкує всю соціальну сферу суспільства, яке передбачає формування у молоді певних навичок для життя та діяльності.

Саме компетенції розв’язують життєво важливі проблеми, вони дозволяють оперувати здобутими в школі знаннями, надають можливість застосовувати їх упродовж всього життя.

Європейські країни, які брали участь у міжнародному проекті «DeSeCo», метою якого було визначити ключові компетентності, що впроваджуються у загальноосвітніх школах і відповідають сьогоднішнім потребам ринкової економіки та розвитку суспільства, визначилися з основними чинниками компетентностей, які найбільше відповідають системам освіти країн, освіта у якихзаймає пріоритетні напрямки розвитку с успільства і основні ключові компетенції:

предметна компетенція (subject-matter competence) – можлива в контексті

передачі знань і незалежному оперуванні знаннями та їх критичними відбиттям; особистісна компетенція (personal competence) – розвиток індивідуальних здібностей і талантів, обізнаність у власних сильних та слабких сторонах, здатність до самоаналізу, динамічні знання; здатність брати відповідальність, співпраця, ініціатива, активна участь,

динамічні знання.

**3.2. Проблеми працевлаштування випускників ЗВО**

Процес працевлаштування являє собою реалізацію отриманих знань і навичок. При цьому варто пам’ятати, що отримані знання є лише підґрунтям, «фасад» особистості, як якісного працівника, формується низкою конкретних характеристик.

Це, у першу чергу, здібність до найефективнішого застосування отриманих знань, бо самі по собі знання не мають майже ніякої цінності при невмінні застосовувати їх.

Варто враховувати також, що, навіть маючи неабиякі інтелектуальні здібності, пошук роботи може стати проблемою через брак індивідуальних характеристик, таких як ділові, моральні та особистісні якості.

Організаторські здібності, ініціатива, наполегливість, дисциплінованість та інші якості є довершальним штрихом у становленні працівника.

Разом з тим, виходячи на ринок праці, молоді спеціалісти залишаються з проблемою пошуку робочого місця сам на сам.

Контроль за працевлаштуванням молоді незмінно є одним з обов’язків держави. В Україні даний напрям роботи керується через низку нормативно-правових актів, таких як: Постанова Кабінету Міністрів України «Про Порядок працевлаштування випускників вищих навчальних закладів, підготовка яких здійснювалась за державним замовленням», Кодекс законів про працю України, Закон України «Про зайнятість населення», Указ Президента України «Про заходи щодо реформування системи підготовки спеціалістів та працевлаштування випускників вищих навчальних закладів» та ін.

Сьогодні українське суспільство потребує оновлення підходів до організації працевлаштування молоді.

З огляду на це державою було ініційовано прийняття низки положень та додатків до законів, покликаних сприяти стабілізації ситуації на ринку праці молоді.

Так, Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» вказано, що «держава забезпечує працездатній молоді надання першого робочого місця на строк, не менший двох років після закінчення або припинення навчання у загальноосвітніх, професійно-технічних і вищих навчальних закладах...».

При цьому варто підкреслити, що дане положення є прерогативою тільки тих осіб, підготовка яких здійснюється за державним замовленням.

Окрім цього, у законі не вказано подальших дій у разі відсутності вільних робочих місць на підприємстві.

Напруженими залишаються відносини між випускниками ЗВО та роботодавцями. Підґрунтям взаємонепорозуміння з боку працедавців виступають необ’єктивні запити щодо стажу роботи, а з боку випускників – небажання працювати на низьких посадах, черезпереоцінку власних здібностей та вмінь.

Для нормалізації відносин між випускниками та роботодавцями на ринку праці доречним було б прийняття закону, який би встановлював відповідні норми та регулював взаємовідносини між роботодавцями та шукачами роботи.

Втім, ключову роль у загостренні відносин між випускниками та роботодавцями відіграє економічна нестабільність в країні.

Основною причиною безробіття серед випускників, виділеною експертами з працевлаштування, є перша поява на ринку праці.

Протягом останніх 10–12 років випускники вишів нерідко самостійно вирішують проблеми, пов'язані з працевлаштуванням після закінчення навчання. Непередбачуваність ринку праці, відсутність повної та достовірної інформації про вакансії, надлишок випускників деяких спеціальностей призводять до того, що молодий спеціаліст стає на облік у службі зайнятості або ж сам, використовуючи свої здібності, шукає роботу.

Нерідко він змушений влаштовуватися на роботу не за спеціальністю і заново перенавчатися, що веде до витрати як його власних коштів, так і коштів держави і роботодавця.

Аналіз показників зайнятості та безробіття молоді виявляє протилежно пропорційний зв’язок.

Показники зайнятості молоді, незважаючи на різні вікові групи, з кожним роком зменшуються, тоді як аналогічні показники безробіття характеризуються вкрай швидкими темпами зростання.

**3.3. Конкурентні переваги в системі цілей стратегічного розвитку спеціальностей**

**Конкурентна стратегія** – це різновид маркетингових стратегій підприємства, який визначає конкурентну перевагу підприємства на цільових ринках і дає відповідь на одне з найсуттєвіших маркетингових питань: «Як підприємство конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого воно витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?»

В економічній літературі немає єдиного підходу щодо класифікації маркетингових конкурентних стратегій та виділення їх різновидів. Аналізом класифікацій маркетингових стратегій займалось багато вчених.

Класичним підходом щодо визначення різновидів конкурентних стратегій є підхід М. Портера, який виділяє два основні різновиди конкурентних стратегій: стратегія диференціації та стратегія цінового лідерства.

Аналіз конкурентоспроможності з метою визначення напрямів її підвищення для освітніх послуг являє собою набагато складніше завдання, ніж для звичайних товарів.

Справа в тому, що якість освітньої послуги не може бути оцінена безпосередньо. Згідно численним класифікаціями, освітні послуги є чи не найбільш невідчутним різновидом послуг.

У освітніх послуг не може бути оцінена безпосередньо. Згідно численним класифікаціями, освітні послуги є чи не найбільш невідчутним різновидом послуг.

Слід відмітити, що для освітніх послуг є ряд специфічних особливостей, які відрізняють їх від інших послуг. Ці особливості повинні враховуватися при оцінці конкурентоспроможності освітньої установи.

По-перше, освітні послуги невідчутні. Лекції, практичні заняття, лабораторні роботи й семінари, які проводяться викладачами навчального закладу, не втілюються в готовий продукт. Даний факт робить складною оцінку якості послуги.

Для залучення споживача й переконання його в якості послуги навчальні заклади знайомлять його зі своїми ліцензіями, свідоцтвами про державну акредитації, навчальними планами, робочими програмами, переліком спеціальностей й можливих спеціалізацій, наявністю різних форм й методів навчання тощо.

По-друге, процес виробництва й споживання освітньої послуги сполучені у часі. По-третє, для освітньої послуги, так як й для інших послуг, характерна невіддільність від джерела, тобто від конкретної фізичної особи, але при цьому є свої особливості.

Для ЗВО характерно те, що більшість курсів ведуться за власними методичними розробкам, існують авторські курси, які викладаються тільки в даному навчальному закладі й конкретним викладачем, існують свої наукові школи й її послідовники.

По-четверте, як й для будь-якої послуги, для освітніх послуг характерна непостійність їх якості. Тут враховується й потенціал викладача, його сумлінне ставлення до навчального процесу, його фізичний й психологічний стан.

Крім цього, на якість навчального процесу буде впливати наявність й стан матеріально-технічних баз. Існуючі стандарти спеціальностей також дають велику свободу у виборі дисциплін, що викладаються навчальним закладом. Це, в свою чергу, призводить до різної якості освітньої послуги.

Якість спеціалістів, які мають диплом однієї спеціальності, але які отримали освіту в різних навчальних закладах, буде різною навіть при однакових оцінках в дипломах.

По-п’ятих, освітні послуги неможливо зберігати й при цьому є своя специфіка, яка характерна для сфери освіти.

З одного боку, послугу неможливо заготовити як товар й зберігати на складі, але при цьому можливо заздалегідь виготовити, наприклад, різні навчальні посібники, методичні вказівки, навчальні програми на комп’ютерах и т.д.

З другого боку, інформація, що її отримує студент в процесі навчання, забувається й через деякий час застаріває.

Тобто виникає необхідність в процесі трудової діяльності в додатковому навчанні, перепідготовці й отриманні нових розробок й інформації, яка необхідна в сфері його діяльності.

Особливістю діяльності вищого навчального закладу як суб’єкта ринкових відносин також є те, що освітній установі доводиться працювати одночасно на двох ринках: ринку освітніх послуг й ринку праці.

Ринок освітніх послуг утворюють як державні, так і приватні ЗВО.

У цих умовах ЗВО потрібно вирішувати питання, що повинно бути основою його освітньої концепції: задоволення попиту абітурієнтів на певні спеціальності та одночасне задоволення попиту ринка праці на майбутніх спеціалістів.

Відомо, що попит абітурієнтів визначають не тільки такі об’єктивні фактори як попит на спеціалістів на ринку праці, можливість працевлаштування, розмір майбутньої заробітної плати, високий рівень викладання спеціальності у ЗВО; а також суб’єктивні чинники: поради батьків та друзів, престижність професій, територіальне розміщення (як правило, у місці проживання), імовірність вступу, умови навчання, добре налагоджена культурно-масова та спортивна робота, гарна реклама ЗВО, його матеріальна база тощо.

Таким чином, структура попиту абітурієнтів на освітні послуги завжди відрізняється від структури попиту ринку праці на фахівців.

До того ж обидва види попиту мають розбіжність у часі, який дорівнює терміну підготовки фахівця. Вищий навчальний заклад є виробником освітніх послуг в вигляді освітніх програм, які він пропонує на ринку.

Водночас вона критикує твердження про те, що ЗВО є виробником товару у вигляді молодих фахівців.

Адже на тих самих засадах можна вважати виробником цього специфічного товару батьків, школу, середовище й оточення і самого випускника.

Навіть у формуванні професійно значимих знань, умінь і навичок, що використовуються роботодавцями на ринку праці, бере участь не тільки ЗВО.

Взаємодія ринків освіти і праці вимагає від вищих навчальних закладів усвідомлення необхідності формування та управління попитом на знання. Визначення умов формування попиту та чинників впливу на вибір тієї чи іншої спеціальності залежить від багатьох змінних ринкового середовища.

Основні фактори взаємодії ЗВО з маркетинговим середовищем можна поділити на керовані та некеровані.

Тобто, до некерованих факторів ринкового оточення традиційно відносять демографічну ситуацію, соціально-культурне середовище та стан суспільних потреб, економічну ситуацію в країні та регіоні, нормативно-правову базу функціонування вищих навчальних закладів тощо.

До керованих факторів маркетингового середовища вищого навчального закладу можна віднести безпосередньо сам ЗВО з його потенціалом та інфраструктурою, споживачів освітніх послуг та фахівців, абітурієнтів, студентів, підприємств-замовників тощо, конкурентів, в якості яких можна виділити вищі навчальні заклади певного рівня акредитації регіону та столиці, що здійснюють підготовку фахівців за аналогічними профільними спеціальностями; школи (гімназії, ліцеї), технікуми І-ІІ рівнів акредитації; коледжі та інше, а також громадськість, яка здійснює вплив на поведінку споживачів освітніх послуг.

В умовах постійних змін, які відбуваються в освітній галузі, актуальним є урахування необхідності орієнтації менеджменту освіти на вимоги Болонської системи, оскільки мета управління ЗВО повинна виходити із необхідності маркетингової адаптації до освітніх вимог.

У той же час, перехід регіонального ЗВО на умови формування освітніх програм і планів, а також критеріїв навчання відповідно до вимог Болонської системи, забезпечує навчальному закладу певні конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг.

Таким чином, маркетингові аспекти управління ЗВО повинні основуватися, з одного боку, на розробці стратегії відповідно до формування та підтримки стабільного попиту (бажано, розширеного) на освітні послуги, а з іншого боку – на забезпеченні конкурентних переваг на ринку.

**Питання для самоконтролю:**

1. Що таке професійна компетенція?
2. В чому полягає різниця між визначенням професійної компетенції у нас та в країнах-членах ЄС?
3. Якими є основні проблеми працевлаштування випускників українських ВНЗ на вітчизняному ринку праці?
4. Які основні різновиди конкурентних стратегій (за М. Портером) Ви знаєте?

**Література:** [2] С. 24-32; [4] С. 68-96; [5] С. 5-11; [7] С. 184-225; [12] С. 171-198; [20] С. 166-214; [27] С. 52-66; [28] С. 80-92; [32] С. 36-40.