

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ З РОБОТОДАВЦЯМИ

Сучасному ринку продуктів вищої освіти притаманні диспропорційність підготовлених фахівців потребам ринку праці та розбіжність між теорією викладання і практикою господарювання, у результаті чого посилюються суперечності між попитом та пропозицією на ринку праці. Для їх подолання потрібні ефективні маркетингові механізми налагодження та підтримки постійних взаємовигідних відносин закладів вищої освіти (ЗВО) з такими суб'єктами ринку освітніх продуктів як роботодавці, служби зайнятості, кадрові та рекрутингові агенції, професійні спільноти та громадські організації. Їх роль та участь в підготовці фахівців у сфері вищої освіти полягає в забезпеченні прямого та зворотного зв'язку ЗВО з ринком праці.

Унаслідок реформування сфери вищої освіти домінуюча роль держави, яка виступала головним замовником підготовки кадрів, послабилася. При цьому зросла роль роботодавців, які висувають свої вимоги до сучасних фахівців із вищою освітою.

В умовах тривалої економічної кризи, яка супроводжується зростанням безробіття, питання працевлаштування випускників все більш актуалізуються для ЗВО, вони перетворилися із проблем студентів на важливе завдання освітніх установ. Успішність їх вирішення багато в чому визначає імідж освітньої установи, конкурентоспроможність та затребуваність її випускників на ринку праці, відповідність освітніх програм попиту, вимогам, а для цього керівники освітніх установ, викладачі повинні чітко усвідомлювати їх. Тому потрібна не просто систематична взаємодія ЗВО з роботодавцями, а безпосереднє їх залучення до процесу підготовки фахівців.

Ураховуючи специфіку інтересів та взаємовідносин закладів вищої освіти з роботодавцями, а саме відсутність обмінних операцій, пріоритетним інструментом маркетингу є комунікаційна політика, яка має бути спрямована на формування позитивного іміджу закладу вищої освіти, інформування роботодавців, проведення спільних заходів (рис.). Крім того, для сприяння залученості роботодавців до процесу підготовки фахівців важливими є організація та проведення практичних занять, практики на базі підприємств, забезпечення консультування фахівцями підприємств виконання курсових та

дипломних робіт на замовлення та за матеріалами підприємства, участь представників підприємств під час захисту дипломних робіт випускників, запрошення кращих фахівців у відповідній сфері до проведення лекцій, практичних занять, майстер-класів, тренінгів, впровадження їх авторських спец-курсів.



Рис. Комунікаційна політика закладів вищої освіти щодо взаємодії з роботодавцями

Важливими партнерами ЗВО є професійні громадські спільноти, які активно просувають спільні інтереси в галузі професійних знань, практик, етики. В Україні такий досвід досить розвинутий. На підтвердження цього, як приклад, можна навести ВГО «Українська асоціація маркетингу», за участю якої створюється професійно орієнтоване середовище фахової підготовки за спеціальністю «Маркетинг». За ініціативою УАМ проводяться конференції, форуми, семінари для викладачів та студентів із залученням провідних фахівців у сфері маркетингу, конкурс «Молодь опановує маркетинг», в якому журі складається з представників підприємств. У результаті такої взаємодії відстежуються вимоги до підготовки та потреби у фахівцях спеціальності «Маркетинг».