

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЗАЄМОДІЇ РИНКУ ПРАЦІ ТА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Колодій О. С.,

доцент кафедри філософії історії та педагогіки,

кандидат педагогічних наук

На сучасному етапі суспільного розвитку в Україні головним завданням є досягнення належного рівня в системній роботі зі створення умов для визначення та вирішення проблем професійної підготовки загалом по країні та її регіонах, зокрема в контексті співпраці сфери освітніх послуг і ринку праці. У межах соціологічного підходу умовами досягнення нової якості освіти є адаптація професійної освіти до потреб ринку праці, структурна й інституціональна перебудова професійної освіти, усунення диспропорцій у підготовці кадрів.

Мета статті – з'ясувати основні проблеми у взаємовідносинах соціальних інститутів – ринку праці та ринку освітніх послуг та визначити механізми підвищення ефективності їх взаємодії.

Сфера взаємодії ринку освітніх послуг й ринку праці визначається як соціальна сфера, у якій прямо або опосередковано (через інформацію, «сигнали») взаємодіють суб'єкти ринку освітніх послуг (абітурієнти, менеджери й викладачі закладів вищої освіти) і суб'єкти ринку праці (співшукачі роботи, роботодавці, посередники), унаслідок чого виробляються певні правила та норми такої взаємодії. На нашу думку, основною проблемою сьогодення є невідповідність параметрів функціонування вищої освіти потребам ринку праці. Заклади вищої освіти орієнтуються переважно на попит освітніх послуг з боку абітурієнтів, а цього не досить для ефективного функціонування ринків, недостатньо розвинені інститути ринку праці, які давали б суб'єктам економічної діяльності змогу формувати «запит» на адресу системи освіти, а також створювали б стимули для фінансової участі підприємств у підготовці кадрів через систему професійної освіти. До суттєвих проблем також належать невідповідність вакансій і рівня кваліфікації, молодіжне безробіття та відсутність налагодженої системи

працевлаштування фахівців. Сучасні випускники стурбовані питанням працевлаштування. Роботодавці майже в усіх установах, організаціях та приватних структурах віддають перевагу людям із досвідом роботи, котрі набули певних навичок, а не випускникам вищих навчальних закладів, у яких є лише теоретичні знання. Рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці (МОП) серед молоді у віці 25-29 років у I півріччі 2017 року становив 11,4%. Серед осіб у віці 15-24 роки цей показник становив 17,8% та був майже удвічі вищий, ніж цей показник серед всіх вікових груп. Високий рівень безробіття обумовлений тим, що значна частина молодих людей не має необхідних професійних навичок і досвіду роботи [3].

Взаємодія двох ринків має виявлятися не просто в ефективно функціонуючому ринку праці, реформуванні та розвитку ринку освітніх послуг, а й у забезпеченні їх інтеграції шляхом використання певних організаційно-економічних механізмів та розвитку партнерських відносин між суб'єктами цих двох ринків. Основним засобом побудови партнерських відносин, механізмом реалізації соціального партнерства в освіті є соціальний діалог як сукупність взаємодії закладів вищої освіти, об'єднань роботодавців, профспілок і державних структур з метою розвитку системи професійної освіти, формування гармонійно розвиненої, соціально активної особистості. Соціальний діалог і партнерські зв'язки на сьогодні стають необхідним механізмом удосконалення якості професійної освіти, підвищують ефективність діяльності освітніх установ, сприяють випереджальному розвитку професійної освіти.

Найбільш ефективним інструментом узгодження інтересів, продуктивної взаємодії й координації всіх суб'єктів соціального партнерства в освіті, на нашу думку, є маркетинг. Маркетинг освітніх послуг ми розуміємо як механізм взаємодії ринку праці з ринком освітніх послуг, за допомогою якого можна раціонально розв'язати проблеми кадрового забезпечення. «Розробка і практичне використання сучасної концепції маркетингу взаємодії як можливості зустрічного задоволення інтересів учасників взаємодії – роботодавців, виробників освітніх послуг, посередників, держави – дозволяє забезпечити

керованість процесом взаємодії ринку освітніх послуг і ринку праці та ефективність їх функціонування, підвищити рівень інтенсивності обмінних процесів, що відбуваються, а також зменшити ступінь невизначеності у прийнятті рішень суб'єктами даних ринків» [2, с. 288]. Головна мета соціологічних маркетингових досліджень полягає у виявленні маркетингових закономірностей розвитку регіонального ринку праці та обґрунтуванні необхідності адаптації закладів вищої освіти до вимог споживачів. Використання отриманих даних надає «можливість вносити корективи до механізмів забезпечення якості підготовки фахівців у закладах вищої освіти (формування нові навчальні плани та програми, організовувати ефективне проходження виробничої та переддипломної практики студентів, здійснювати моніторинг якості освіти), а також оптимізувати кадрову стратегію українських підприємств на ринку праці» [1, с. 4].

Подальше дослідження окресленої проблеми передбачає проведення соціологічного дослідження оцінки роботодавцями якості підготовки випускників закладів вищої освіти та визначення ступеня відповідності професійної підготовки новим ринковим вимогам.

Список використаних джерел

1. Взаємодія ВНЗ та ринку праці в дзеркалі соціології : [монографія] / за заг. ред. А. А. Мельниченка. – К. : Освіта України, 2009. – 188 с.
2. Дубініна Я. П. Формування маркетингової системи взаємодії ринків вищої освіти та праці / Я. П. Дубініна // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Т. XIV. – Вип. 276. – Донецьк : ДонДУУ, 2013. – С. 280–289.
3. Молодь на ринку праці. Державна служба статистики України. Аналітична записка від 15.11.2017р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350805>