

УДК 37.015.4

**Я. П. Дубініна**  
старший викладач кафедри соціальної роботи  
Запорізького національного технічного університету

### ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРАЦІ Й ВИЩОЇ ОСВІТИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Активізація переходу економіки України до ринку загалом висунула нові, більш високі вимоги до сфери вищої освіти, що викликало необхідність її якісної переорієнтації. У межах соціологічного підходу умовами досягнення нової якості освіти є адаптація професійної освіти до потреб територій і регіональних ринків праці (далі – РП), структурна й інституціональна перебудова професійної освіти, усунення диспропорцій у підготовці кадрів. Професійній школі необхідно забезпечувати регіон освітніми послугами, які сприятимуть розвитку економіки регіону та зменшуватимуть соціальне напруження.

Необхідно зауважити, що нині однією з основних невирішених проблем, яка має перебувати в центрі уваги щодо подальшого розвитку освіти, залишається відсутність досконалих механізмів соціальної взаємодії системи вищої освіти із РП і роботодавцями у сфері забезпечення актуальної та перспективної потреби як за напрямками й обсягами підготовки фахівців із вищою освітою, так і за якісними вимогами до сучасних конкурентоспроможних кадрів для регіону.

У сучасних умовах український РП як замовник і регулятор розвитку вищої школи перебуває у стадії формування, його «сигнали» вищій школі відсутні або слабко виражені, якісно не досить упорядковані. Водночас у вищій школі відсутні механізми, які дали б їй змогу адекватно реагувати на сигнали РП. Ні РП, унаслідок невідповідності потреб та інтересів роботодавців і найманих працівників, ні ринок освітніх послуг (далі – РОП), який зважає лише на поточні потреби населення, а не на запити РП, не перебувають у стані рівноваги й не орієнтуються у своєму розвитку один на одного, що можна простежити, проаналізувавши нерозвиненість їхніх зв'язків.

Проблема взаємодії РП і ВНЗ досить непогано відображена в дослідженнях науковців (соціологів, економістів, психологів, демографів), як вітчизняних, так і зарубіжних. Такі дослідження зазвичай здійснюються в межах соціології, психології та економіки праці, соціології професій, соціології й філософії освіти.

В Україні також існує досвід емпіричних і теоретичних соціологічних досліджень, спрямованих на з'ясування суперечностей між РП і ВНЗ. Так, дослідження вітчизняного РП і проблем працевлаштування молоді після закінчення ВНЗ в Україні здійснені Є. Головахою, Н. Комаровою, В. Оссовським, О. Яременко тощо.

Серед інших дослідників, котрі присвятили свої праці рефлексії взаємодії ринку праці та освіти, варто виокремити О. Бірченко (дослідження особливостей соціально-психологічної адаптації студентів до умов конкуренції на РП), Т. Петрову (вивчення проблем регулювання процесів підготовки й використання робочої сили), В. Близнюк (аналіз і прогнозування регіональних особливостей РП в Україні), І. Петрову (визначення ролі компетенцій у збалансуванні РП та РОП), М. Семикіну (вимірювання якості знань вітчизняних кадрів у контексті взаємодії навчальних закладів і бізнесу) та багатьох інших. Представниця вітчизняної соціологічної думки Н. Шевченко присвятила свої наукові пошуки дослідженню вищої освіти як механізму формування кар'єрного ресурсу спеціаліста й довела, що зміст і характер трудової діяльності сьогодні істотно змінюється й саме вищій освіті належить визначити структуру РП і протидіяти несприятливому рівню зайнятості й попиту на випускників освітніх закладів.

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні вже накопичено певний досвід соціологічного теоретичного та емпі-

ричного аналізу проблем взаємодії РП і вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ). Проте в теоретичному й методологічному плані недостатньо розробленими залишаються проблеми впливу регіонального РП на функціонування вищої школи, напрями адаптації різних сторін діяльності вищої школи до умов ринку, основні умови збалансованості розвитку та посилення взаємозв'язку РП і РОП, формування ефективних механізмів їхньої взаємодії через оптимізацію інтересів соціальних партнерів в освіті – суб'єктів РОП і РП.

**Мета статті** – аналіз «ліній розриву» у взаємовідносинах суспільних інститутів – ринку праці й вищих навчальних закладів – і визначення механізмів та інструментів підвищення ефективності взаємодії РОП та РП.

Актуальність теми дослідження посилюється тією обставиною, що інститути ринків праці й освітніх послуг тільки накопичують досвід взаємопов'язаного функціонування, а тому потребують розробки механізмів їхньої взаємодії відповідно до конкретних умов економіки України.

**Сфера взаємодії системи вищої освіти й РП** визначається нами як соціальна сфера, у якій 1) прямо або опосередковано (через інформацію, «сигнали») взаємодіють суб'єкти РОП (абітурієнти, менеджери й викладачі освітніх установ) і суб'єкти РП (співшукачі роботи, роботодавці, посередники), унаслідок чого виробляються певні правила та норми такої взаємодії; 2) студенти й випускники системи професійної освіти є суб'єктами РП; 3) координуються обсяги і структура підготовки студентів за конкретними спеціальностями в системі освіти відповідно до обсягу і структури потреб РП у робочій силі; 4) об'єктом їхньої взаємодії є професійно-кваліфікаційний склад робочої сили, відповідно якого встановлюються та підтримуються зв'язки між суб'єктами ринків [3].

Обидва ринки перебувають у стані постійної взаємодії, стихійної або організованої, для реалізації їхніх інтересів і досягнення соціальних цілей. Процес взаємодії визначально має асиметричний характер, оскільки зміщений у бік РП, щодо якого РОП розглядається як вторинний, тобто такий, який забезпечує функціонування економічного розвитку. Отже, ринки, що досліджуються, є системами соціально-економічних відносин, їхня взаємодія має системний характер, а оскільки РОП у своєму формуванні й розвитку має враховувати потреби РП, а РП, у свою чергу, – запити ринку освіти, то їхні зв'язки мають адаптаційний характер.

Потреби, задоволення яких почасти покладається на ці два ринки, взаємозумовлені, але при цьому відрізняються певною суперечливістю й вимагають відповідного способу узгодження інтересів їхніх суб'єктів.

Орієнтовані майже виключно на себе й у кращому випадку на найближче референтне оточення, студенти задалегідь уникають інформації, необхідної їм для раціонального вибору; характер їхніх мотиваційно-особистісних установок не зовсім відповідає можливостям, які надають РП і РОП. Вони висувають підвищені (надмірні) вимоги до майбутніх сфер діяльності, орієнтуючись на ті з них, які, на їхню думку, забезпечують «форсоване» досягнення успіху; студенти недостатньо довіряють інституціональним формам реалізації стратегій на ринках праці та освітніх послуг.

Стратегії освітніх установ істотно диференційовані залежно від їхнього статусу. Найбільш жорстко орієнтовані на регіональний РП державні ВНЗ. Однак і для останніх характерна невідповідність між деклараціями про врахування потреб ринку й реальною стратегією розвитку.

Для поведінки роботодавців на РП і РОП є типовими відстороненість і недостатня зацікавленість щодо участі в процесі взаємодії ринків, а також високий рівень корпоративності.

У науковій літературі зазначається, що дисбаланс системи вищої освіти й РП є досить очікуваним і закономірним явищем. Ця ситуація має довготривалий характер, її подолання передбачає застосування комплексу заходів, спрямованих передусім на створення ефективних механізмів взаємодії РОП і РП. Ринок освіти здатний адаптувати вищу школу як соціальний інститут до потреб економіки країни та науково-технічного прогресу. ВНЗ не повинні сліпо задовольняти тимчасовий попит на певні вакансії.

Ми вважаємо, що основна причина неефективності системи професійної освіти – абсолютизація потреб учасників ринку: навчальні заклади орієнтуються переважно на попит освітніх послуг з боку абітурієнтів, а цього не досить для ефективного функціонування ринків. На нашу думку, ця ситуація пояснюється, *по-перше*, тим, що системі освіти вигідніше й простіше на сьогодні орієнтуватися на попит населення, ніж шукати способи з'ясування потреб РП; *по-друге*, нерозвиненість тих інститутів РП, 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.

«Грамотно побудована співпраця вищої школи та роботодавців передбачає не тільки постійне відстеження потреб ринку праці, а й визначення його параметрів: формування з боку ВНЗ цінностей тих чи інших трудових навичок, кількісних та якісних вимог до трудових ресурсів» [1, с. 25–26]. Правильна професійна освіта здатна забезпечувати конкурентні переваги в реалізації випускниками своїх потенційних можливостей, навіть тих, що не належать до безпосередньої професійної кваліфікації людини. Таку освіту варто зарахувати до чинників підвищення продуктивності праці.

У багатьох країнах ведеться велика робота, спрямована на трансформацію діяльності ВНЗ у бік відповідності потребам сучасної ринкової економіки. Цієї мети неможливо досягти, трансформуючи виключно освітнє середовище. «Скоротити розрив між попитом і пропозицією в галузі освіти можна лише шляхом побудови тісніших інституційних зв'язків між вишами та їхніми клієнтами, споживачами й іншими соціальними партнерами» [6, с. 34].

Взаємодія двох ринків має виявлятися не просто в ефективно функціонуючому ринку праці, у реформуванні та розвитку ринку освітніх послуг, а й у забезпеченні їх інтеграції шляхом використання певних організаційно-економічних механізмів, у розвитку партнерських відносин між суб'єктами цих двох ринків. Розвиток партнерських відносин РОП і РП позитивно вплине на реформування освітньої системи.

Основним способом побудови партнерських відносин, механізмом реалізації соціального партнерства в освіті є соціальний діалог як сукупність взаємодії ВНЗ, суспільних 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. **Принципами соціального партнерства суб'єктів ринків освіти й праці**, що надають можливість зафіксувати результати *ефективного соціального діалогу*, вважаємо полісуб'єктність, консенсусність та інтегрованість [4].

Принципи соціального партнерства ми розглядаємо як умову функціонування інституту партнерських відносин системи освіти, а ефективність соціального партнерства освітніх установ із суб'єктами й інститутами ринку праці, державними й місцевими органами влади, громадськими

організаціями – як результативність узгодження їхніх інтересів і задоволення потреб усіх прямих і непрямих учасників освітнього процесу, як оптимальний ступінь реалізації договірних зобов'язань щодо підготовки висококваліфікованих спеціалістів, конкурентоспроможних і мобільних на РП.

За результатами дослідження, **критеріями ефективності соціального діалогу** ВНЗ і партнерів пропонуємо визначити **задоволені потреби соціальних партнерів**: потреби закладу в розвитку й конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг; потреби виробництва (роботодавців), інших організацій у зростанні кадрового потенціалу, у підготовці конкурентоспроможних фахівців; освітні потреби особистості та її сім'ї (сформованість у випускників ключових компетенцій і здатності до ефективної роботи за спеціальністю, позитивне мотиваційно-ціннісне ставлення до професії, готовність до постійного професійного зростання); потреби суспільства в забезпеченні зайнятості й розвитку РП. *«Головний критерій визначення ефективності соціального партнерства у сфері професійної освіти – затребуваність випускників на РП»* [4, с. 75].

Загалом ефективність соціального діалогу й партнерських зв'язків, на нашу думку, визначається балансом попиту та пропозицій на РП. Отже, дисбаланс указує на низький рівень партнерських відносин суб'єктів ринків освіти й праці.

Нарешті, варто відзначити, що формування системи соціального партнерства на регіональному рівні може мати такі результати: *соціальні* – підвищення й оновлення якості регіональної системи освіти, підвищення її соціальної ефективності, профілактика зростання соціального напруження в галузі; *економічні* – забезпечення РП необхідними кадрами спеціалістів, які затребувані реальним сектором регіональної економіки, підвищення економічної ефективності освіти; *політичні* – реалізація державної політики в галузі професійної освіти й підготовки кадрів у регіоні, зниження соціального безробіття та напруження в регіоні, розвиток громадських засад в управлінні освітою.

На нашу думку, **найбільш ефективним інструментом узгодження інтересів, продуктивної взаємодії й координації всіх суб'єктів соціального партнерства в освіті є маркетинг. Маркетинг освітніх послуг** ми розуміємо як *механізм взаємодії регіонального РП із регіональною системою вищої освіти*, за допомогою якого можна раціонально розв'язати проблеми кадрового забезпечення регіону. Маркетинг – це технологія, що дає змогу висвітити специфіку інтересів виробників, покупців і користувачів послуг професійної вищої освіти й сформувати основу для узгодження вимог та очікувань учасників взаємодії.

Комплекс маркетингових заходів є видом гнучкої, мобільної поліфункціональної соціальної технології, в основі якої суб'єкт-суб'єктна соціальна взаємодія суб'єктів РОП і РП і яка спрямована на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. Така технологія є відповідним циклом маркетингового управління.

Інтегральною метою маркетингу в галузі вищої освіти є оптимізація взаємовідносин усіх суб'єктів системи вищої освіти з метою найбільш ефективного використання її ресурсного потенціалу для забезпечення максимального соціального ефекту її діяльності [3].

Як свідчить аналіз, модель підготовки фахівців із вищою освітою має бути основана на зверненні до принципів прямого та зворотного зв'язку й побудована з урахуванням взаємодії двох типів ринків. Застосування концепції маркетингу під час реалізації моделі передбачає таке: *перше* – урахування вимог РП (як місцевого, так і ринку праці інших регіонів) і ретельне вивчення груп потенційних споживачів освітніх послуг (принцип прямого зв'язку); *друге* – адаптацію навчального процесу на основі вивчення ситуації двох типів ринку, розробку блоку дисциплін; *третє* – вплив на ці ринки з урахуванням їхніх вимог за допомогою комплексу маркетингу (принцип зворотного зв'язку).

Реалізація концепції маркетингу в процесі підготовки фахівців із вищою освітою означає застосування цих принципів у ланцюжку: РОП – ВНЗ – РП. Крім того, реалізація концепції маркетингу нерозривно пов'язана з підвищенням якості освітніх послуг, що вкрай важливо у зв'язку з необхідністю підвищення конкурентоспроможності ВНЗ у світлі програми модернізації вищої школи.

Маркетинг якісно змінює характер системи управління вищою освітою, є необхідною передумовою його демократизації. Ефективність маркетингової діяльності в установах вищої освіти базується на реалізації ідей соціального партнерства: маркетинговий підхід орієнтує управління на максимальне задоволення освітніх потреб тих, хто навчається, запитів батьків, соціальних партнерів і держави, узгодження їхніх інтересів.

«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 РОП і РП та ефективність функціонування РОП і РП, підвищити рівень інтенсивності обмінних процесів, що відбуваються, а також зменшити ступінь невизначеності у прийнятті рішень суб'єктами даних ринків» [5, с. 288].

Маркетинг і маркетингові дослідження дають змогу знайти баланс між потребами в освіті суб'єктів соціальної системи – суспільства, держави й особистості. Маркетингові дослідження фіксують актуальні потреби, тенденції їхнього розвитку, характеризують систему умов, за яких буде досягнуто рівноваги, надають можливість регулювати процес взаємодії між виробником і споживачем на освітньому ринку.

Головна мета соціологічних маркетингових досліджень полягає у виявленні маркетингових закономірностей розвитку регіонального ринку праці та обґрунтуванні необхідності адаптації ВНЗ до вимог споживачів. Використання отриманих даних надає «можливість вносити корективи до механізмів забезпечення якості підготовки фахівців у ВНЗ (формувані нові навчальні плани та програми, організувати ефективне проходження виробничої та переддипломної практики студентів, здійснювати моніторинг якості освіти у **ВНЗ**), а також оптимізувати кадрову стратегію українських підприємств на ринку праці» [1, с. 4].

На основі досліджень формується комплекс маркетингу освітніх послуг ВНЗ із підготовки затребуваних фахівців. Основні складові комплексу маркетингу стосовно сфери освіти – *продуктова (товарна) політика, цінова політика, комунікаційна політика й політика збуту* (політика розподілу). Одним із нових елементів комплексу маркетингу в освіті ми вважаємо *партнерський маркетинг*, який полягає в чіткому визначенні заходів ефективної взаємодії освітньої установи й соціальних партнерів (суб'єктів та інститутів ринку праці, державних і місцевих органів влади, громадських організацій), узгодження їхніх інтересів та задоволення потреб усіх прямих і непрямих учасників освітнього процесу, тобто в досягненні оптимального ступеня реалізації договірних зобов'язань щодо підготовки висококваліфікованих спеціалістів, конкурентоспроможних і мобільних на РП [3].

Треба зауважити, що процес застосування соціального маркетингу в діяльності закладів вищої школи регіонів є слабо технологізованим через обмеженість маркетингового інструментарію, що використовується, і нерозвиненість служб маркетингу у ВНЗ.

Сучасна система професійної освіти, як і вся система української освіти загалом, перебуває в стані значного відриву від РП у силу своєї соціальної замкнутості й обмеженості взаємодії із соціальними партнерами, що виявляється в невідповідності структури підготовки кадрів потребам РП.

Визнання, з одного боку, необхідності й потреби ринків установлювати і підтримувати міцні контакти та взаємо-

зв'язки один із одним, а з іншого – об'єктивної реальності, яка полягає у відсутності їхньої співпраці, вимагає визначити основні напрями розвитку їхньої взаємодії, серед яких особлива роль відводиться впровадженню організаційно-технологічного механізму регулювання взаємодії РОП і РП у регіоні – соціальному діалогові. *Соціальний діалог* – це основний та ефективний спосіб побудови партнерських відносин в освіті.

У межах соціологічного підходу вирішення проблеми відповідності структури підготовки спеціалістів із вищою освітою структурі локальних РП можливе через *узгодження інтересів соціальних партнерів в освіті за допомогою маркетингового інструментарію*. Маркетинг є найбільш ефективним інструментом узгодження інтересів, продуктивної соціальної взаємодії й координації всіх суб'єктів соціального партнерства в освіті.

Посилення партнерських зв'язків із роботодавцями, залучення їх до формування змісту вищої освіти, формування цілісної, відкритої, гнучкої системи професійної освіти, орієнтованої на соціально-економічний розвиток країни, дасть змогу **оптимізувати освітню галузь регіону**.

На думку автора, подальше осмислення окресленої проблеми обов'язково передбачає соціологічне дослідження оцінювання роботодавцями якості підготовки випускників вищої школи регіону, нових вимог виробництва й бізнесу до підготовки фахівців вищою школою та визначення ступеня відповідності професійної підготовки новим вимогам.

#### Література

1. Взаємодія ВНЗ та ринку праці в дзеркалі соціології: [монографія] / за заг. ред. А.А. Мельниченка. – К.: Освіта України, 2009. – 188 с.
2. Городяненко В.Г. Соціологія: [підручник для студентів вищих навчальних закладів] / В.Г. Городяненко. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 560 с.
3. Дубініна Я.П. Маркетингова концепція управління вищим навчальним закладом: соціологічний аспект / Я.П. Дубініна // Вісник Львівського університету. Серія «Соціологічна» (взята до друку).
4. Дубініна Я.П. Ринок вищої освіти та регіональний ринок праці: проблеми ефективності соціального діалогу / Я.П. Дубініна // Грани: [науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах]. – 2012. – № 12 (92). – С. 71–75.
5. 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.
6. Лукьянченко Н.Д. Механізм формування та використання трудового потенціала вищих навчальних заведень: [монографія] / Н.Д. Лукьянченко, А.М. Рыбников. – Донецьк, 2010. – 216 с.

#### Анотація

**Дубініна Я. П. Проблеми ефективності соціальної взаємодії регіональних ринків праці й вищої освіти: соціологічний аспект.** – Стаття.

У статті розглянуто основні проблеми взаємодії суб'єктів ринків освіти й праці в регіоні, охарактеризовано можливості застосування концепції маркетингу на ринку освітніх послуг у процесі підготовки фахівців із вищою освітою. Доведено, що впровадження системи маркетингу в практику соціального управління вищими навчальними закладами надає перспектив їхній подальшій модернізації та збільшенню конкурентоспроможності, також визначено критерії ефективності соціального діалогу між суб'єктами професійної освіти й ринку праці в сучасних умовах України.

*Ключові слова:* ринок освітніх послуг, соціальне партнерство, маркетинг в освіті, принципи соціального партнерства в освіті, критерії ефективності соціального діалогу, соціологічні маркетингові дослідження, партнерський маркетинг у сфері освіти.



## Аннотация

**Дубинина Я. П. Проблемы эффективности социального взаимодействия региональных рынков труда и высшего образования: социологический аспект. – Статья.**

В статье рассмотрены основные проблемы взаимодействия субъектов рынков образования и труда в регионе, охарактеризованы возможности применения концепции маркетинга на рынке образовательных услуг в процессе подготовки специалистов с высшим образованием. Доказано, что внедрение системы маркетинга в практику социального управления высшими учебными заведениями создаёт перспективу для их дальнейшей модернизации и увеличения конкурентоспособности; определены критерии эффективности социального диалога между субъектами профессионального образования и рынка труда в современных условиях Украины.

*Ключевые слова:* рынок образовательных услуг, социальное партнерство, маркетинг в образовании, принципы социального партнерства в образовании, критерии эффективности социального диалога, социологические маркетинговые исследования, партнерский маркетинг в сфере образования.

## Summary

**Dubinina Y. P. Problems of the effectiveness of social interaction of regional labor markets and higher education: sociological aspect. – Article.**

The article deals with the basic problems of interaction of subjects of education and labor markets in the region, characterizes the possibility of applying the concept of marketing in the education market in the process of training specialists with higher education. The author proved that the implementation of marketing system into the practice of social control of higher education institutions creates a perspective for their further modernization and increase of competitiveness; the author defined criteria of the effectiveness of social dialogue between the subjects of vocational education and labor market in the modern conditions of Ukraine.

*Key words:* market of educational services, social partnership, marketing in education, principles of social partnership in education, criteria of the effectiveness of social dialogue, sociological market research, affiliate marketing in the education sphere.