

Секція 3. **КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД
У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОГО ІНЖЕНЕРА
ДЛЯ СФЕРИ ХАРЧОВОЇ І ГОТЕЛЬНОЇ
ІНДУСТРІЇ**

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВЗАЄМОДІЇ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І ПІДПРИЄМСТВ**

Бабкіна І.В., канд. техн. наук, проф.

Маяк О.А., канд. техн. наук, доц.

Буєрова І.В., зав. лаб.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Співпраця закладів вищої освіти та виробництва на сьогодні є одним з вирішальних факторів розвитку економіки і суспільства. Потреба у висококваліфікованих працівниках загострюється в нових умовах, веде до природної інтеграції закладів вищої освіти і основних роботодавців, споживачів їх послуг. Тобто інтеграція дозволяє роботодавцям брати участь у формуванні та оснащенні програми навчання, закладати в умови спеціалізації свої технологічні «платформи», активно знайомитися з майбутніми випускниками, залучаючи їх для проходження практики та участі в проєктах за своєю проблематикою. Задача інтеграції закладів вищої освіти та виробництва включає появу нових правових норм і нових типів договорів, які б сприяли вишам в підготовці фахівців, а підприємствам – в оснащенні кадрами. Теперішній час – період осмислення досвіду та відокремлення найбільш вдалих форм такої співпраці. Слід зазначити, що заклад вищої освіти є суб'єктом ринкової економіки, товаровиробником інтелектуального продукту та освітніх послуг. А роботодавець, у свою чергу, стає дедалі більш значущою фігурою ринку освіти. Опитування кадрових служб підприємств і організацій, в які розподіляються наші випускники, показало, що роботодавці сьогодні не достатньо задоволені тим обсягом базових знань, які студенти отримують у ЗВО. Крім загальних і спеціальних знань, роботодавці сьогодні очікують від молодих фахівців конкретних професійних навичок. У зв'язку з цим, деякі компанії відзначають недоліком практичних знань випускників. Причину цього вони вбачають у тому, що часто компанії та підприємства, що працюють в умовах ринкової економіки, раніше ЗВО освоюють новітні технології. Сучасний ринок праці повинен враховувати, що перехід на дворівневу систему освіти «бакалаврат – магістратура» змінив уявлення про випускника-фахівця. Раніше

учасникам навчального процесу було зрозуміло, якими професійними якостями повинен володіти випускник інженерної спеціальності за рівнем кваліфікації, що визначала ступінь його підготовленості до професійної діяльності. Багато компаній, особливо в промисловості, відзначають низький рівень спеціальної підготовки у закладах вищої освіти. Респонденти відзначають зниження якості технічної освіти. Крім спеціальних знань роботодавці обов'язково очікують від молодих фахівців ще й певних загальних професійних навичок – вміння користуватися комп'ютером, знання іноземних мов, здатності працювати в колективі й ефективно представляти себе і результати своєї праці.

На наш погляд для вирішення проблеми взаємозв'язку ринку праці й ринку освітніх послуг потрібно: розробити нові підходи щодо механізму взаємодії закладів вищої освіти та підприємств із питань забезпечення підготовки кадрів, відповідальності роботодавців за використання кваліфікованої робочої сили; розробити механізм працевлаштування випускників закладів вищої освіти із пристосуванням певного організаційно-розпорядчого механізму до умов ринкової економіки в суспільстві.

Ураховуючи вищесказане, вважаємо, що слід забезпечувати взаємодію ринку праці та ринку освітніх послуг шляхом вивчення їх стану та розробки короткострокових прогнозів щодо можливостей працевлаштування. Для цього слід активізувати участь закладів вищої освіти у вирішенні проблеми подолання дисбалансу ринку освітніх послуг та ринку праці, забезпечення економіки країни висококваліфікованою робочою силою. Як показує світовий досвід, маркетингові служби закладів вищої освіти, котрі вивчають потреби ринку праці, вимоги роботодавців, мають стати невід'ємним складником структури управління вищого навчального закладу.

Маркетингова служба закладу вищої освіти повинна включати такі відділи: збору інформації та маркетингових досліджень, працевлаштування випускників, маркетингових комунікацій, планування підготовки за новими спеціальностями. Відділ збору інформації та маркетингових досліджень здійснює збір інформації, проводить маркетингові дослідження й аналізує зібрану інформацію. Відділ маркетингових комунікацій виконує такі функції, як реклама та налагодження зв'язків із громадськістю.

Найбільш масовою моделлю взаємодії є цільова підготовка фахівців, яка фінансується майбутнім роботодавцем; в деяких випадках роботодавці та ЗВО спільно розробляють програми, націлені неодмінно на задоволення потреб конкретного підприємства.