

Значну роль мають бізнес-комунікації, що включають усе різноманіття форм ділового спілкування і розглядаються як технологія ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам ефективніше здійснювати взаємодію із зовнішнім середовищем за допомогою обміну інформацією. Учасниками бізнес-комунікацій стають представники передусім управлінської діяльності. Отже, комунікація – це взаємний обмін порозумінням, яке починається з отримувача інформації. Ефективність бізнес-комунікацій є вирішальною для будь-якого бізнесу, адже без налагоджених бізнес-комунікацій втілення у життя функцій менеджменту стає неможливим. Бізнес-комунікації передбачають постійний потік інформації та налаштування зворотного зв'язку.

Література:

1. *Семеншин В. О.* Особливості функціонування комунікаційної системи ринку праці в економіці України. – Львів, 2013. –358 с.
2. За даними Державної служби зайнятості. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www. dcz. gov. ua](http://www.dcz.gov.ua).

УДК 316. 37. 015. 4

Горбов В. В.

канд. соц. н., старший викладач кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

Горбова Ю. С.

асистент кафедри соціології
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.

СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ: ОСОБЛИВОСТІ, ЗМІСТ, МОДЕЛІ

Науковий інтерес до проблем управління освітою обумовлений, у першу чергу, інтенсивним розвитком нових методик і практик менеджменту, концептуальним розвитком теорій соціального управління та зміною самої

структури функціонування національної вищої школи. У даному випадку, зміна пріоритетів функціонування ВНЗ спричинила необхідність кардинальної переоцінки управління і позиціонування самої організації як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. ВНЗ поставлені в ситуацію, в якій вдала адаптація до зовнішніх «подразників» стає однією з небагатьох альтернатив виживання, що дозволяє отримувати вагоміші обсяги держзамовлення, абітурієнтів та інвестицій. Це стає можливим при адекватно побудованій системі соціального управління в освітній організації.

В рамках «організаційного підходу», у сучасних дослідженнях університету, як соціальної організації, акцент робиться на його «складеному характері»: університет — це організація, що об'єднує в собі безліч контрагентів, що борються і кооперуються один з одним, конкуруючих або тих які спільно приймають рішення. Організаційний підхід дає можливість побачити як процеси прийняття рішень і конкуренцію між агентами, так і зв'язок університетської організації з зовнішніми по відношенню до університету агентами [1].

У будь-якому разі, розуміння університету як специфічної організації визначається фокусом інтересів дослідника, тими чинниками, які він прагне врахувати у першу чергу. Так, Дж. Олсен у роботі «Інституціональна динаміка Європейського університету» виокремлює 4 можливих варіанти «бачення» університету залежно від ступеня впливу зовнішніх і внутрішніх чинників: 1) університет як самоврядна спільнота вчених; 2) університет як представницька демократія; 3) університет як інструмент реалізації національних програм; 4) університет як підприємство з надання послуг, що укорінено в конкурентних ринках [2].

Від узагальнених підходів до аналізу університету як складної соціальної організації, перейдемо до моделей побудови та управління ВНЗ. Сучасні моделі побудови та управління вищим навчальним закладом досить різноманітні і вимагають комплексної класифікації.

За характером спрямованості освітнього процесу виділяють: дослідницьку модель, яка характеризується інтеграцією дослідницької діяльності студента у навчальний процес, професійну та гуманітарну модель управління ВНЗ. Сутність останньої полягає у діяльності, пов'язаній з узагальненням, збереженням і трансляванням культурного досвіду людства. Ця модель «дозволяє демонструвати глибинні основи професійної етики і вчити студента оцінювати корисність прийнятого ним професійного рішення» [3].

За типом соціального замовлення розрізняють модель «університет-фірма», що орієнтована при підготовці фахівців на попит і пропозиції ринку та модель «університет-суспільство», що орієнтована на фундаментальні дослідження, які задаються суспільними потребами (економічними, політичними, соціальними та ін.).

За характером існування та організації ВНЗ, виділяють інноваційну й традиційну моделі [4]. Інноваційна модель – на базі ВНЗ створюються різноманітні інноваційні структури: науково-технічні парки, інкубатори; інноваційні навчально-науково-виробничо-фінансові комплекси. Ця модель передбачає такий механізм взаємодії науки, освіти і виробництва, при якому системоутворюючим елементом виступає ВНЗ, а засобом зв'язку з іншими елементами служать договори різної юридичної сили. Іншими словами, створюється зв'язка «ВНЗ – підприємство – галузь – територія». Традиційна модель характеризується тим, що взаємодія між ВНЗ і підприємствами обмежується фінансуванням навчання студентів цими підприємствами та проходженням виробничої практики.

Стратегічно побудоване управління ВНЗ передбачає наявність п'яти елементів: уміння змодельовати ситуацію (виявити проблеми); уміння виявити необхідні зміни (ідеї розвитку); уміння розробити стратегію змін (базові стратегії); уміння використовувати різні способи впливу (методи управління); уміння втілювати стратегію в життя (управління змінами).

Управлінська система у ВНЗ має низку основоположних функцій, до яких можна віднести: організацію, планування, координацію, мотивування і

контроль. Організація передбачає формування структури управління, розподіл завдань і ресурсів, розподіл і делегування повноважень. ВНЗ складається з великої кількості структурних підрозділів і відділів. Тому, з одного боку, ефективність організації управління у ВНЗ повинна забезпечуватися суворою вертикальною взаємодією між керівниками вищої ланки, керівниками середньої ланки і підлеглими. З іншого боку, у ВНЗ чітко простежуються елементи матричної організаційної структури, яка передбачає реалізацію низки завдань з використанням технології управління проектами. Управлінська підсистема хоч і є домінантною, але безпосередньо залежить від якості функціонування інших підсистем, тим самим актуалізуючи використання ефекту синергії.

ВНЗ є складно організованою системою, в якій традиційні методи управління в умовах переходу до ринкової економіки не завжди вирішують усі виникаючі проблеми й суперечності. Відповідно, управління ВНЗ передбачає вибудовування концепції розвитку, аналіз конкурентних переваг і визначення стратегії, яка забезпечить розвиток ВНЗ в умовах мінливого соціального середовища. У цих умовах соціальні механізми управління виконують регулюючу і мобілізуючу функції, що проявляються в активізації суб'єктів управління та зміні їх цільових і ціннісних установок, забезпечуючи зв'язок і взаємообумовленість управлінських рішень.

Сьогодні ВНЗ стають практично повноправними членами ринкової економіки, отримавши низку свобод щодо вибору власного шляху розвитку, поставлених цілей і їх досягнення. Відповідно підвищилися вимоги до якості надаваної освіти, змінилися методики викладання і взаємовідносини «споживача» і «постачальника». Загострюється конкурентне протистояння між ВНЗ, політика держави щодо реформування вищої школи постійно змінюється, використовуючи нові підходи до управління та інновацій. Держава перестала бути єдиним замовником випускників, вимоги ринку праці та бізнес-структур обумовили нові замовлення на професіоналів [5]. Відповідно виникають нові спеціальності та напрямки підготовки, а разом з цим підвищується відповідальність самої організації за якість наданих послуг.

Для вирішення завдань адаптації, виживання і розвитку в нових умовах, ВНЗ повинні не тільки постійно відслідковувати стан ринку освітніх послуг і оцінювати своє становище на цьому ринку, а й застосовувати методи прогнозування розвитку ринку, розробляти альтернативні варіанти своєї майбутньої поведінки залежно від зміни зовнішнього середовища, тобто використовувати стратегічні підходи у регулюванні своєї виробничо-господарської діяльності.

Основна потреба в розробці нових моделей управління ВНЗ пов'язана не тільки з тим, що старі моделі управління вже не придатні для роботи і не відповідають сучасним запитам суспільства і ринку. Нові управлінські рішення, з одного боку, спрямовані на забезпечення «виживання» ВНЗ, а з іншого, – повинні формувати необхідний базис для його існування в умовах ринку як самостійного підприємства.

Проаналізовані моделі в різних аспектах представляють шляхи розвитку та ефективного функціонування ВНЗ в умовах ринкової економіки. Основний акцент робиться на успішності продажу освітніх послуг конкретного університету, тобто якість освітніх послуг постає одним з ключових соціально-економічних індикаторів діяльності ВНЗ. Отже, актуальним залишається розробка новітньої моделі соціального управління вищим навчальним закладом, яка б відповідала як національним інтересам, так і суспільним і ринковим потребам. Ця тематика має міждисциплінарний характер і повинна розглядатися в межах соціологічної, управлінської та економічної наукової оптики.

Література:

1. Степанцов П. Как «видят» университеты: от теории организаций к социальной топологии. / П. Степанцов // Социология власти. – 2012. – № 4/5. – С. 77-95.
2. Olsen J. European challenges to the national state. In: Steunberg B., van Vught F. (Eds.), Political Institutional and Public Policy: perspectives on European decisions – making. –Dordrecht, Boston, London. – 1997. – P. 170-171.

3. *Титовец Т. Е.* Современные модели университета: состояние, проблемы, перспективы интеграции / Т. Е. Титовец // Университет в системе непрерывного образования: материалы Междунар. науч. -метод. конференции (Пермь, Перм. гос. ун-т, 14-15 октября 2008 г.) / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. С. 53.

4. *Пучков А. А.* Приоритетные модели организации высшего учебного заведения в контексте реформы высшего образования [Электронный ресурс]. / А. А. Пучков. – Режим доступа: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/07/15/i-09_puchkov.pdf.

5. *Смоленцева А. Ю.* Организационный подход в изучении проблем вуза (зарубежный опыт) / А. Ю. Смоленцева // Социологические исследования. – 1999. – № 6. – С. 83–88.

УДК: 331. 108. 45:339. 138

Григорчук Т. В.

канд. пед. наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв (м. Київ, Україна)

СТУПЕНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖЕРІВ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

Фундаментальною вимогою сучасного ринку праці, в тому ж числі й у соціокультурній сфері, є отримання його інституціями суспільно- та корпоративноадаптованих професіоналів. Це означає, що кожен носій необхідних фахових знань, навичок і вмінь має бути водночас вихованою, освіченою особистістю і компетентним фахівцем, здатним активно оперувати набутими знаннями та навичками, швидко усувати їх нестачу та забезпечувати постійне самовдосконалення.

Разом із тим, реалії сучасного етапу соціально-економічного та культурного розвитку нашої країни показують певний відхід від задекларованих соціально-орієнтованих ринкових підходів, до наявних – капіталізованих. Знання сьогодні стали основним чинником виробництва, а